

Master 2 Communication Scientifique et Technique
Année 2009/2010

La communication vers son réseau professionnel à l'heure du web 2.0 : Adoption d'une nouvelle stratégie au CIRAD

Mémoire de fin d'étude
Par Hélène Arnal

Tuteur pédagogique : Laurent Chicoineau



Institut de la Communication et des Médias – 11 avenue du 8 mai 1945 - BP 337 - 38434 Échirolles –
Tél. 04 56 52 87 46 – Fax 04 56 52 87 10

Sommaire

Introduction.....	1
-------------------	---

PARTIE 1 : RAPPORT DE STAGE

1. Présentation du stage.....	2
1.1. Le CIRAD	2
1.2. La Dist	5
1.3. Missions et méthodologie de travail	7
2. Résultats partiels sur l'offre Internet déjà existante en IST et les entretiens avec les agents de la Dist	7
2.1. L'offre Internet déjà existante.....	7
2.1.1. Les sites web des unités de recherche du CIRAD	8
2.1.2. L'analyse des sites Internet liés à l'IST	8
2.2. Les entretiens avec les agents de la Dist	12
2.2.1. Retour sur expérience	12
2.2.2. Les idées pour le site	13
2.3. Conclusions de cette étude et de ces entretiens	14
3. Les points importants du cahier des charges	15
3.1. Définition d'objectifs et de l'architecture du site.....	15
3.2. Les fonctionnalités du site.....	17

PARTIE 2 : MEMOIRE

1. Les médias sociaux : de la sphère privée à la sphère publique.....	19
1.1. Définitions	19
1.2. L'évolution des pratiques	21
1.3. La pression marketing	23
2. Des usages actuels du web social par les acteurs de la culture scientifique.....	24
2.1. Etude de stratégies de communication via les sites de réseaux sociaux	24
2.1.1. Le CERN.....	24
2.1.2. L'IAALD.....	27
2.1.3. Le muséum de Toulouse et de son webmaster.....	28

2.2. Le cas du <i>social reporting</i>	29
2.2.1. Observation du <i>social reporting</i>	30
2.2.2. Les retours du dispositif	31
3. Les usages et les pièges des sites de réseaux sociaux pour des organisations en lien avec la Science.....	32
3.1. La place des organisations dans le web social	32
3.1.1. Des sites adaptés à la communication entre individus	33
3.1.2. Le dialogue sur les sites de réseaux sociaux.....	34
3.1.3. L'organisation et son réseau professionnel.....	35
3.2. Le cas particulier d'une institution scientifique	35
3.2.1. Transmettre des savoirs scientifiques	36
3.2.2. Partage de savoir-faire	36
3.3. Les inconvénients du web social	37
3.3.1. La massification	37
3.3.2. Le rapport au temps	38
Conclusion	40
Bibliographie.....	41

Introduction

Depuis quelques mois, la France s'interroge sur ce qui est couramment appelé le web 2.0 et les réseaux sociaux. Par exemple, les maires se méfient des appels à des apéritifs géants lancés depuis le site Facebook¹. La contestation iranienne est suivie en direct sur Internet par le monde entier². Nestlé recule devant une campagne agressive de Greenpeace sur Facebook et Youtube³. Le cinéma questionne le poids et la réalité de ces réseaux regroupant des personnes du monde entier dans le film *8th Wonderland*⁴. En même temps, les services marketings poussent leur entreprise sur ces réseaux⁵. Les musées se posent également ces questions⁶. Durant mon stage à la délégation de l'information scientifique et technique au CIRAD (centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement), j'ai étudié l'idée d'un site web centré sur l'information scientifique et technique pour les partenaires de l'établissement. Ce projet s'inscrit dans une communication de la délégation vers son réseau professionnel. La question de l'utilisation des nouveaux outils du web 2.0 est alors apparue. A quel usage ces outils peuvent-ils servir ? Quels avantages et quelles nouvelles possibilités apportent-ils ? Il faut dans un premier temps définir les termes employés à leur sujet et retracer leur histoire. Une étude approfondie de quelques exemples de leur utilisation par des institutions du monde scientifique ou proches de lui me permettra de mettre en lumière, décrire et présenter des possibilités d'usage de ces outils tout en mettant en garde contre leur utilisation excessive ou irréfléchie. Mon exposé reprendra ce plan en détaillant dans une première partie mon lieu de stage, mon travail et mes résultats tandis qu'une deuxième partie s'intéressera uniquement à la problématique de l'usage de sites spécialisés au réseautage social dans le cadre d'organisations en lien avec la Science. Cette deuxième partie s'attachera à définir le cadre et à observer les usages actuels pour nourrir ma réflexion sur leur utilisation.

¹ VINCENT GLAD, „Les apéros Facebook: peur sur la ville | slate”, <http://www.slate.fr/story/19625/aperos-geants-facebook>, accédé 10 juin 2010.

² „La révolution Twitter, reportage Envoyer Spécial”.

³ CAROLINE MCCARTHY, „After Facebook backlash, Nestle steps up sustainability | The Social - CNET News”, http://news.cnet.com/8301-13577_3-20005101-36.html, accédé 10 juin 2010.

⁴ Bande annonce visible http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=115621.html, accédé 10 juin 2010.

⁵ BENOIT FAVERIAL, „Lettre ouverte à mes grands amis les Charlatans Managers”, <http://www.community-manager.biz/2010/05/19/lettre-ouverte-aux-community-managers/>, accédé 7 juin 2010.

⁶ FLORENCE MILLERAND, SERGE PROULX, JULIEN RUEFF, *Web social : mutation de la communication*, Presse de l'Université du Québec, Québec (Canada), 2010. Chapitre 9

PARTIE 1 RAPPORT DE STAGE

1. Présentation du stage

1.1.Le CIRAD

Le CIRAD⁷ est le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement. Le CIRAD⁸ est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) sous la double tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche et du ministère des affaires étrangères et européennes (MAEE). Le CIRAD a été créé en 1984 pour réunir 9 instituts déjà existants, spécialisés dans la recherche agronomique tropicale. Ses missions sont la recherche agronomique pour le développement complétée par la formation, la diffusion d'informations et le partage de l'information avec des partenaires dans les pays du Sud. Il emploie 1800 agents et est doté d'un budget de 203 millions d'euros en 2008. Ce budget provient à 60,5% de la charge de service public, le reste du financement provient de contrats. La majorité des financements contractuels est néanmoins basée sur des financements publics (collectivités d'outre-mer, fonds nationaux –français et étrangers- et européens).

Le cœur de métier du CIRAD est la recherche. Il emploie 800 chercheurs. Il accueille et forme autant de chercheurs et de techniciens par an. Les champs de recherche du CIRAD relèvent des Sciences du vivant, des Sciences Sociales et des Sciences de l'Ingénieur. La recherche s'effectue au sein de 52 unités de recherche réparties dans 3 départements scientifiques : Systèmes biologiques (Bios), Performance des systèmes de production et de transformation tropicaux (Persyst) et Environnement et sociétés (ES). L'organisation interne est présentée dans l'organigramme (Figure 1)

La spécificité de la recherche du CIRAD est d'être réalisée en coopération avec les pays du Sud. Le CIRAD a ainsi des activités en partenariat avec plus de 90 pays. Le CIRAD ne possède pas de centres de recherche hors du territoire français. Les agents travaillant à l'étranger⁹ sont intégrés à des centres de recherche nationaux. Dans un souci de recentrer ses coopérations, le CIRAD a établi une liste de 25 dispositifs de recherche en coopération. Pour gérer tout le personnel de façon locale, le CIRAD a 12 directions régionales en France métropolitaine, dans l'outre-mer français et à l'étranger.

Le CIRAD possède une trentaine d'outils collectifs de recherche (analyse eaux, sols, végétaux ; plateau de génotypage séquençage...). Ces outils regroupent une expertise technique et des équipements spécialisés qui sont accessibles aux partenaires du Sud pour de la recherche ou de la

⁷ Devant le nombre important des acronymes, une liste a été établie en Annexe 1 : Liste des acronymes)

⁸ CIRAD, „CIRAD - La recherche agronomique pour le développement”, <http://www.CIRAD.fr/>, accédé 3 mars 2010.

⁹ Parmi les chercheurs, il y a 200 expatriés sur les 800 chercheurs du CIRAD : CIRAD, „25 dispositifs de recherche en partenariat dans le monde. Démarche et propositions 06/2009”.

formation. Dans la même optique de partage de savoir-faire, le CIRAD forme quelques 800 chercheurs et techniciens par an et consacre 1,8 million d'euros à la formation doctorale.

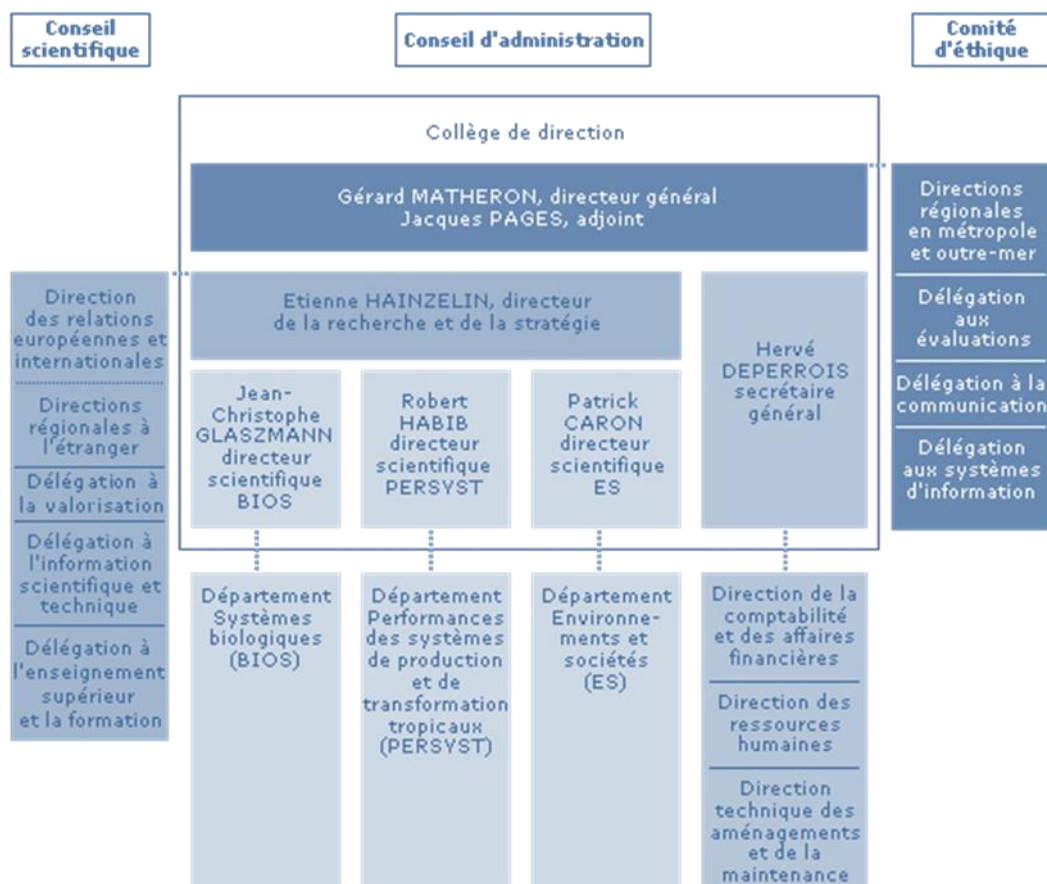


Figure 1 : Organigramme du CIRAD¹⁰. Il présente les divers rattachements des services d'appui à la recherche

Le siège social du CIRAD se trouve à Paris, mais la majorité des activités est regroupée à Montpellier. En effet, les 2 sites de Montpellier (Lavalette et Baillarguet¹¹) regroupent 1 100 agents dont 500 chercheurs sur 60 000m² de bureaux et de laboratoires. C'est le lieu d'accueil et de formation des chercheurs et des techniciens du monde entier. Le CIRAD de Montpellier est impliqué dans des formations universitaires ou de l'école d'ingénieur Sup Agro. Il est un des membres de l'association Agropolis regroupant en campus des centres de recherche et de centres de formation autour de la recherche agronomique tropicale et méditerranéenne. Sur le site de Lavalette, se trouve la bibliothèque principale du CIRAD ainsi que la majorité des agents de la Délégation à l'information scientifique et technique (Dist).

Pour aider les chercheurs dans leurs recherches, le CIRAD possède des services d'appuis à la recherche (Figure 2). Ces services dépendent soit de la Direction Générale (DG) soit du Secrétariat Général soit de la Direction de la Recherche et de la Stratégie (Drs). Ainsi la délégation à la

¹⁰ CIRAD, „CIRAD - La recherche agronomique pour le développement”.

¹¹ Le site de Lavalette est le plus grand et est situé sur le campus d'Agropolis tandis que le site de Baillarguet est plus petit et est situé à Montferrier-sur-Lez à la périphérie de Montpellier.

communication dépend de la DG tandis que la Dist dépend de la Drs ce qui ne facilite pas toujours la coopération des différents services.

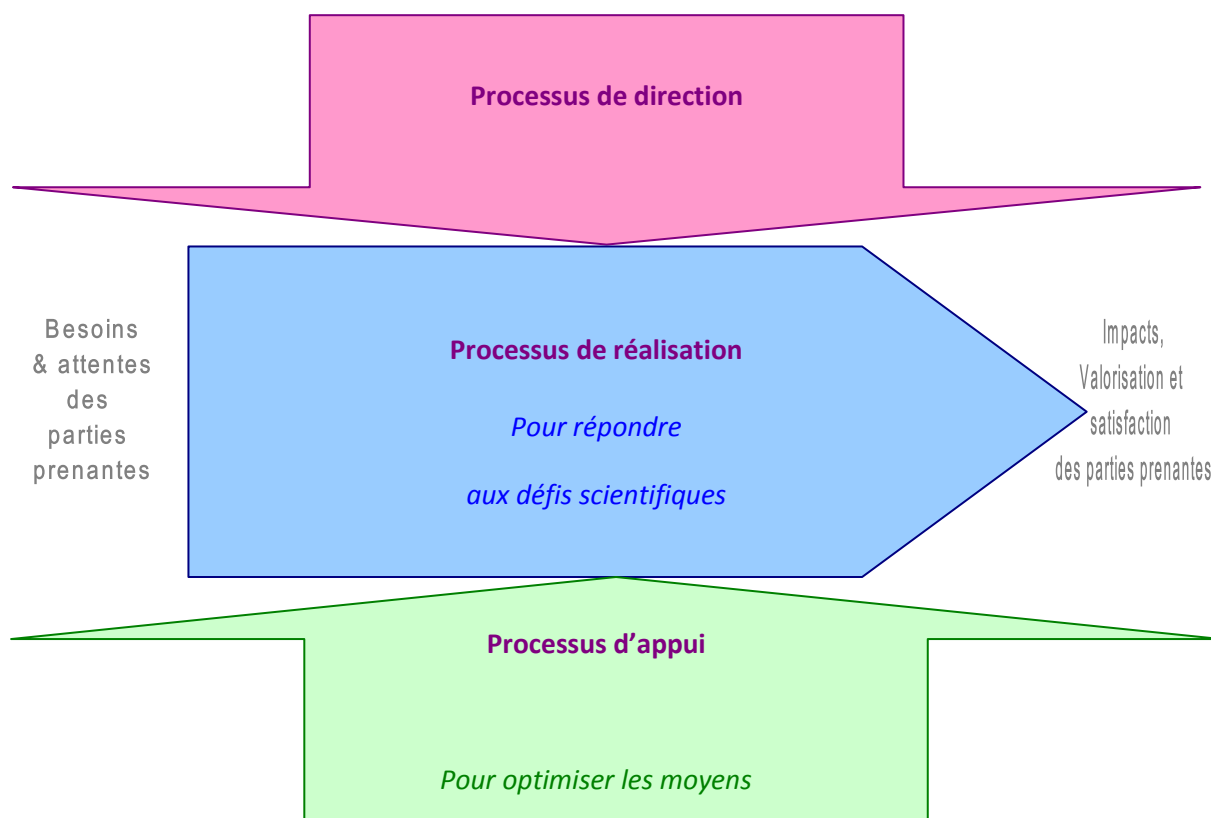


Figure 2 : Représentation graphique des objectifs des différentes composantes du CIRAD¹². La Dist fait partie des processus d'appui tandis que la communication fait partie à la fois des processus de direction et d'appui.

L'Institut National de Recherche Agronomique (INRA) a une mission proche de celle du CIRAD : la recherche agronomique. Les deux établissements ont déjà regroupé certaines activités. Ainsi l'édition est regroupée au sein de la maison d'édition QUAE¹³. Le comité d'éthique est également commun aux deux organismes. Il existe aussi des Unités Mixtes de Recherche (UMR) regroupant des chercheurs de l'INRA et du CIRAD mais également d'autres organismes de recherche. En avril 2007, un Groupement d'Intérêt Public (GIP) : l'Initiative Française pour la Recherche Agronomique Internationale (IFRAI) est créée par la direction des deux établissements. Dans la même mouvance, l'Etablissement Public de Coopération Scientifique Agreenium¹⁴ a été créé en mai 2009 et regroupe avec le CIRAD et l'INRA les trois écoles d'ingénieur en agronomie AgroParisTech, Agrocampus Ouest et Montpellier SupAgro ainsi que l'Ecole Vétérinaire de Toulouse. Ce consortium a pour mission la recherche scientifique pour le développement durable et la sécurité alimentaire à l'échelle internationale.

¹² ETIENNE HAINZELIN, „Présentation de la Drs”, [http://intranet-drs.CIRAD.fr/la_strategie/actualites/presentations ppt de la rds pleni%C3%A8re de la_drs](http://intranet-drs.CIRAD.fr/la_strategie/actualites/presentations_ppt_de_la_rds_pleni%C3%A8re_de_la_drs), accédé 12 février 2010.

¹³ Quae regroupe l'édition du CIRAD, de l'INRA, du Cemagref et de l'Ifremer.

¹⁴ INRA ADMINISTRATEUR, EZ SYSTEMS, „Agreenium”, <http://www.agreenium.org/>, accédé 6 mai 2010.

Pour se démarquer de l'INRA, le CIRAD met en avant sa mission particulière : la coopération avec les pays du Sud. Dans cette optique, le CIRAD met en place une stratégie géopartenariale autour de 25 dispositifs prioritaires. Parmi ces dispositifs, certains reposent sur des réseaux de recherche. Ces dispositifs permettent au CIRAD de mettre en valeur son réseau professionnel ouvert largement vers la recherche agronomique des pays du Sud.

Dans la problématique actuelle d'évaluation de la recherche, les chercheurs de l'établissement ont été fortement incités à publier leurs résultats dans des revues à facteur d'impact et à transmettre l'intégralité de leurs productions écrites à la Dist (Délégation à l'Information Scientifique et Technique). Cette dernière a pu ainsi plus facilement fournir des indicateurs fiables sur les productions en recensant de façon quasi exhaustive la production écrite du CIRAD. Cette démarche a porté ses fruits puisque lors des évaluations par l'AERES, les unités de recherches du CIRAD ont reçu des avis favorables¹⁵.

1.2.La Dist

La Dist regroupe une trentaine de personnes et est composée de 3 équipes¹⁶ :

- L'équipe **Appui à la recherche** apporte un appui personnalisé en information et formation aux Unités de recherche et aux directions du Cirad,
- L'équipe **Bibliothèques** est chargée de la gestion des collections de documents scientifiques détenus, de l'accueil des publics en bibliothèques, et de la fourniture de documents,
- L'équipe **Référentiels en IST** assure la collecte, le référencement et l'analyse des documents scientifiques produits par le Cirad. Elle est chargée de l'administration fonctionnelle des outils documentaires et de leur évolution.

La Dist gère ainsi 3 bibliothèques à Lavalette, Baillarguet et Nogent-sur-Marne¹⁷. Elle traite toutes les productions scientifiques du CIRAD de la littérature grise (rapports de stage, de mission...) aux articles dans les revues scientifiques sans oublier les ouvrages écrits par les chercheurs¹⁸. En 2009, environ 3000 références ont ainsi été répertoriées. Toutes ces références ainsi que les photos des chercheurs (banque d'image) et les références des ouvrages des bibliothèques sont accessible via la base de données Agritrop sur Internet.

¹⁵ Discours d'Etienne Haizelin lors de la réunion de la Dist du 5 mai 2010

¹⁶ Une quatrième équipe vient d'être créée lors du regroupement d'éditrices et d'un traducteur. Ces agents étaient auparavant rattachés à un département scientifique. L'équipe **Edition scientifique** intervient auprès des Unités de recherche et des départements du Cirad pour la traduction scientifique, l'appui à la rédaction scientifique, la publication d'articles et autres documents scientifiques, et la valorisation de travaux scientifiques.

¹⁷ Cette dernière est la bibliothèque historique : elle conserve des documents anciens autour de la recherche agronomique.

¹⁸ Ce référencement systématique n'existe pas dans tous les établissements de recherche. Ainsi, un mail interne a signalé la mise en place de référencement systématique à l'INRA pour la fin de l'année 2010.

Les missions de la Dist sont organisées autour de 3 axes :

- L'acquisition d'information scientifique et technique externe et sa mise à disposition auprès de la communauté scientifique,
- Le signalement et la diffusion de la production scientifique écrite interne,
- La coopération en IST avec les partenaires régionaux, nationaux, et des pays du Sud.

Néanmoins cette dernière mission ne représente pas plus de 2 équivalents temps pleins (ETP). Les actions de coopération sont diverses et de durée variable. Il y a des actions liées à la formation de professionnels de l'information scientifique et technique (IST). Ainsi la Dist travaille avec la FAO (l'organisation de Nations Unis pour l'alimentation et l'agriculture) dans le cadre de modules d'auto-formation IMARK (Information Management Ressources Kit)¹⁹. La Dist a traduit 3 modules de l'anglais au français²⁰ et a élaboré un nouveau module en français. Elle peut aussi aider à la mise en place de centres de documentation tels que l'Institut Marocain d'Information Scientifique et Technique (en collaboration avec le CNRS) ou le Centre d'Information sur la Recherche et le Développement au Burkina Faso (avec l'IRD). Cette coopération peut être plus longue comme dans le cas du service de Diffusion Sélective de l'Information (DSI) dans le cadre d'un contrat avec le CTA²¹ (Centre technique de coopération agricole et rural). Il s'agit d'une veille sur des sujets précis commandés par des clients qui reçoivent régulièrement une liste bibliographique. De façon générale, cette coopération se fait toujours entre partenaires institutionnels et sur un financement de bailleurs de fonds. Ces contrats impliquent souvent en plus des partenaires du Sud, des partenaires du Nord (CABI²², CTA, IRD, FAO pour ne citer que les partenariats les plus fréquents.)

L'utilisation croissante d'Internet et la disponibilité de revues scientifiques en ligne modifient le travail des agents de la Dist. Nombre de chercheurs effectuent maintenant leurs recherches bibliographiques seuls depuis leurs ordinateurs²³. Un comité d'utilisateurs regroupant des chercheurs de diverses unités de recherche du CIRAD a été mis en place suite à une enquête sur l'utilisation des ressources documentaires électroniques au CIRAD.

La Dist communique vers trois publics différents : ses propres agents pour coordonner les différentes actions et missions de la Dist, les autres agents du CIRAD et les autres professionnels de l'IST en particuliers des pays du Sud dans le cadre d'action en coopération. Cette communication est

¹⁹ FAO, „IMARK - Information Management Resource Kit”, http://www.imarkgroup.org/index_fr.asp, accédé 17 mars 2010.

²⁰ Cette traduction est plutôt présentée comme une adaptation qu'une véritable traduction.

²¹ Organisation internationale bipartite entre union européenne et pays de la zone Afrique-Caraïbe-Pacifique

²² Commonwealth Agricultural Bureaux International, organisation britannique à but non lucratif. Cette organisation est le pendant britannique du CIRAD et est reconnue dans le monde de la recherche agronomique pour son secteur éditorial et sa base de données CAB Abstract.

²³ Certains chercheurs expatriés demandent encore à des documentalistes de faire une recherche bibliographique. Ces cas sont dû à une mauvaise connexion à Internet plus qu'à une reconnaissance de compétence spécifique des documentalistes de la Dist.

initiée par la Dist et reçoit l'aide technique de la délégation à la communication et la Délégation aux systèmes informatiques.

1.3.Missions et méthodologie de travail

Pour le congrès de l'IAALD (Association des professionnels de l'information en agronomie pour le développement), la Dist a créé un poster présentant ses offres de formations et ses actions en partenariat vers ses homologues du Sud. En parallèle, une brochure présente ces mêmes informations ainsi que les aides d'accès à l'information qui existent. A la suite de cette communication, la Dist a proposé la création d'un site Internet dédié à l'IST et centré sur les partenaires du Sud. L'idée a été favorablement accueillie par le comité de pilotage de la délégation en décembre 2009. L'équipe de la Dist ayant peu de temps à consacrer à la création de ce site, elle m'a confié les missions suivantes :

- Etudier l'offre déjà existante sur Internet en IST,
- Etablir l'offre de la Dist disponible,
- Fixer les objectifs et les caractéristiques du site,
- Rédiger un cahier des charges.

Pour mener à bien ces missions, j'ai mis en place une grille d'analyse quantitative des sites Internet (voir Annexe 2 : Analyse de site web et Annexe 3 : Analyse de documents. Cette analyse permet de faire le bilan de l'offre "concurrente" en s'appuyant sur un large panel. J'ai également organisé des entretiens avec le personnel de la Dist sous une forme semi-directive. Cette forme permet aux agents de parler un peu plus librement qu'en réunion et de mettre en avant des éléments que j'aurais oubliés. Ces études m'ont permis de mettre en avant les points forts et les points faibles de la Dist par rapport à ce qui est proposé par d'autres organismes. A partir de ces résultats, j'ai pu établir les objectifs du site en accord avec l'équipe suivant le projet et la déléguée. Une fois ces objectifs validés, j'ai établi les principales caractéristiques du site ainsi que le plan du site. Enfin, j'ai rédigé un cahier des charges à destination du service informatique du CIRAD qui réalisera de façon technique le site Internet.

2. Résultats partiels sur l'offre Internet déjà existante en IST et les entretiens avec les agents de la Dist

2.1. L'offre Internet déjà existante

Le but de cette analyse est de voir l'offre existante des services documentaires autour de la recherche et plus précisément de la recherche agronomique et/ou pour le développement. Elle ne se veut pas exhaustive, mais espère être représentative de l'offre réelle. Pour des raisons linguistiques, la recherche s'est limitée à des sites ayant des versions francophones et anglophones. Cette étude repose sur une grille d'analyse pour les sites Internet (voir Annexe 2 : Analyse de site web p.II) et une grille d'analyse pour les documents proposés (voir Annexe 3 : Analyse de documents p.III).

2.1.1. Les sites web des unités de recherche du CIRAD

Il existe un cadre précis et flexible pour les sites des unités de recherche exposé dans un guide éditorial disponible sur l'intranet de la communication. La structure est adaptée pour une communication "institutionnelle" d'équipe de recherche :

- Page d'accueil,
- Page équipes,
- Rubrique thèmes et projets de recherche,
- Page partenaires,
- Rubrique formation,
- Rubrique publications,
- Rubrique services et produits,
- Page liens utiles.

Il existe également des sites scientifiques. Ils possèdent tous un extranet et ont tous un bandeau à gauche avec le logo CIRAD et un lien vers la lettre d'information du CIRAD et l'annuaire de tous les sites scientifique. Ces sites semblent moins cadrés (dans la forme tout du moins).

2.1.2. L'analyse des sites Internet liés à l'IST

L'analyse a porté sur 48 sites et 376 documents. Les sites sont des sites d'organisations de différents types :

- Centres de recherche,
- Centres de recherche et de formation : exemples universités, écoles d'ingénieurs... ,
- CGIAR : regroupe les instituts de recherche du CGIAR mais également la FAO et le CTA dont les missions sont proches,
- Associations d'établissements : regroupe des associations professionnelles précises telles que ABES... un groupement de centre de recherche (Agropolis) et un groupement de bibliothèques de recherche (CRL: Center for Research Libraries),
- Bibliothèques,
- Centres de ressources : regroupe à la fois des services de documentation mis en commun par des établissements (Agrodoc Ouest : Inra Angers-Nantes, Cemagref Rennes et AGROCAMPUS OUEST) et des sites liés à des bases de données (Cabi) ou des sites d'aide pour les chercheurs en lien avec l'IST (AuthorAID).

Certains de ces établissements ont plusieurs sites en lien avec l'IST (comme le Cnrs : INIST, CCSD – HAL et open access INIST). Ainsi les 48 sites étudiés représentent 41 institutions.

73% des sites institutionnels présentent des informations relatives à l'IST. Une majorité (26) propose même un lien vers des sites spécifiques à l'IST. Ce sont ces sites qui sont étudiés plus en profondeur dans la suite de cette analyse. Les sites des bibliothèques et autres centres de ressources présentent un site spécialisé en IST comme site institutionnel de par leurs missions propres. A noter, le BRGM²⁴ n'a pas de page sur son service de documentation sur le site institutionnel et ne propose sur Internet qu'un site d'information géologique (cartes essentiellement). Les chercheurs du BRGM ont par contre accès à un site intranet.

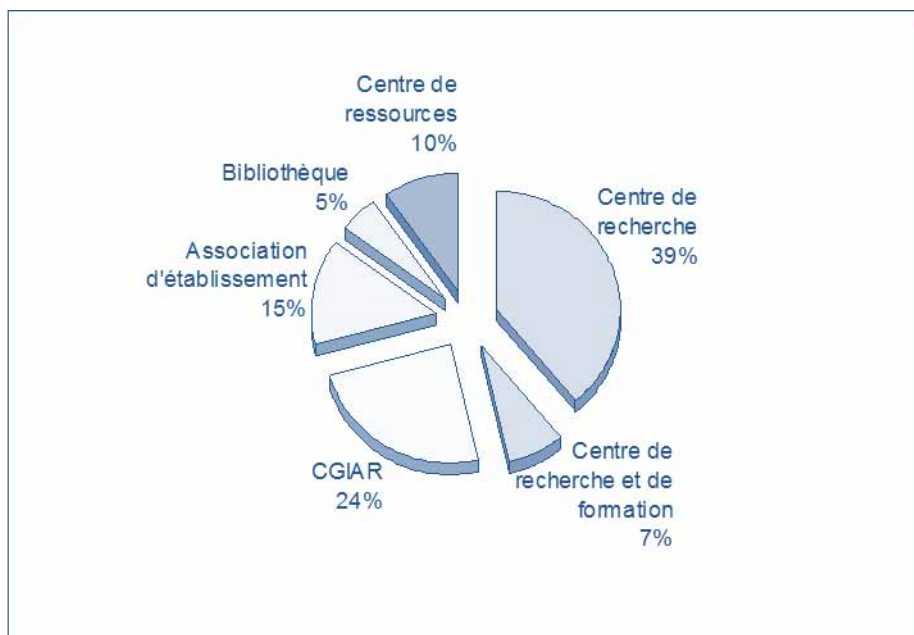


Figure 3: Type d'établissement dont le site Internet a été analysé. Le groupe CGIAR regroupe des institutions membre de ce comité ainsi que des organismes aux missions proches.

De façon générale, la majorité des sites ne présente pas d'accès restreint aux documents, mais le plus souvent cet accès est limité aux bases de données ou aux revues en ligne. 94% de ces sites sont dédiés principalement aux chercheurs souhaitant faire des recherches bibliographiques. Cette cible est visible par le but du site : le plus souvent l'accès aux catalogues, aux bases de données et aux revues électroniques en lignes (85% et 92% pour les centres de recherche avec ou sans formation). Les autres rôles sont la présentation des services documentaires (53% et 64% pour les centres de recherche avec ou sans formation) et l'aide aux recherches documentaires dans 43% des cas (36% dans le cas des centres de recherche mais 66% des centres de recherche et de formation). Dans ce dernier cas l'aide proposée vise les étudiants.

Les documents analysés sont des documents formalisés apportant une information liée à :

- l'utilisation et le choix de bases de données/portails,
- l'utilisation de logiciels spécifiques à l'IST (exemple End Note),
- l'aide à la publication (où publier, comment rédiger...) et

²⁴ Le Bureau de recherche géologique et minière est un EPIC et à une mission de coopération et ayant des missions vers les pays du Sud en documentation

- la formation en IST (comment faire une recherche).

Ces documents se trouvent sur 23 sites différents. La majorité des sites présente moins de 15 documents. A l’opposé le site AuthorAID propose 60 documents. Cette différence est à pondérer car AuthorAID est un site spécialisé dans l’aide à la publication, présentant un grand nombre de cours provenant de séminaires de formation. De même Cabi (33 documents) propose essentiellement des tutoriels liés à ses bases de données. Avec 50 documents, le Cemagref²⁵ est le centre de recherche proposant le plus grand nombre de documents.

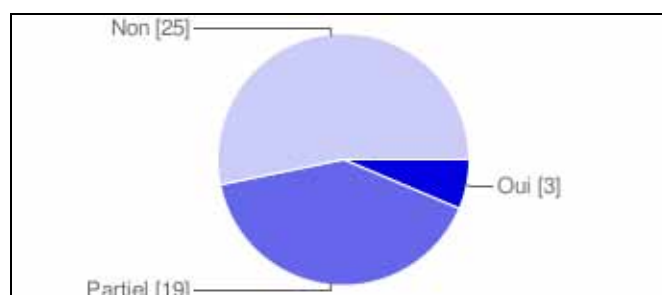


Figure 4 : Accès restreint aux documents et aux pages dans les différents sites. Il est très difficile d'évaluer exactement l'étendu des accès restreints à partir de ce qui est accessible.

Ces documents semblent le plus souvent ouvertement accessibles, mais il est possible qu’il en existe d’autres sur des pages non accessibles (Figure 4). Néanmoins 10 documents nécessitant une identification ont été repérés.

Seulement 63% des documents présentent une date. Ils sont majoritairement récents (ou au moins mis à jour récemment) : 125 en 2009²⁶ et 24 sur les 2 premier mois de 2010 (Figure 5). Seul 6% des documents présentent une date de création et une date de mise à jour. La présence d’une date sur un document est liée à l’organisation du site plutôt qu’à un type ou un format de document. La seule exception est fournie par les pages html qui sont rarement datées. De même les vidéos ne sont pas souvent datées. Par contre tous les documents sous licence Creative Commons (10) sont datés ainsi que les documents ayant une mise en page spécifique (31 hors page html). Cela démontre, dans les deux cas, une réflexion sur la diffusion des documents ou des informations importantes à avoir à propos de celui-ci : qui l’a créé, quand... Cela permet également à l’utilisateur de retrouver rapidement ces informations quand il découvre ces documents (après téléchargement et/ou impression).

Les sites ayant beaucoup de documents et un large panel de sujets proposent essentiellement des fiches. Ce format court permet de cibler précisément l’information apportée (par l’auteur) et/ou recherchée (par l’utilisateur). Il est bien adapté à la navigation web, puisqu’il s’intègre facilement dans les pages html.

²⁵ Lien vers ce site dans la troisième partie Liste des sites sélectionnés.

²⁶ Dans les 124 documents datant de 2009, 58 proviennent du site AuthorAID et sont peut-être plus anciens. Mais plusieurs sites semblent faire des mises à jour régulières de leurs documents.

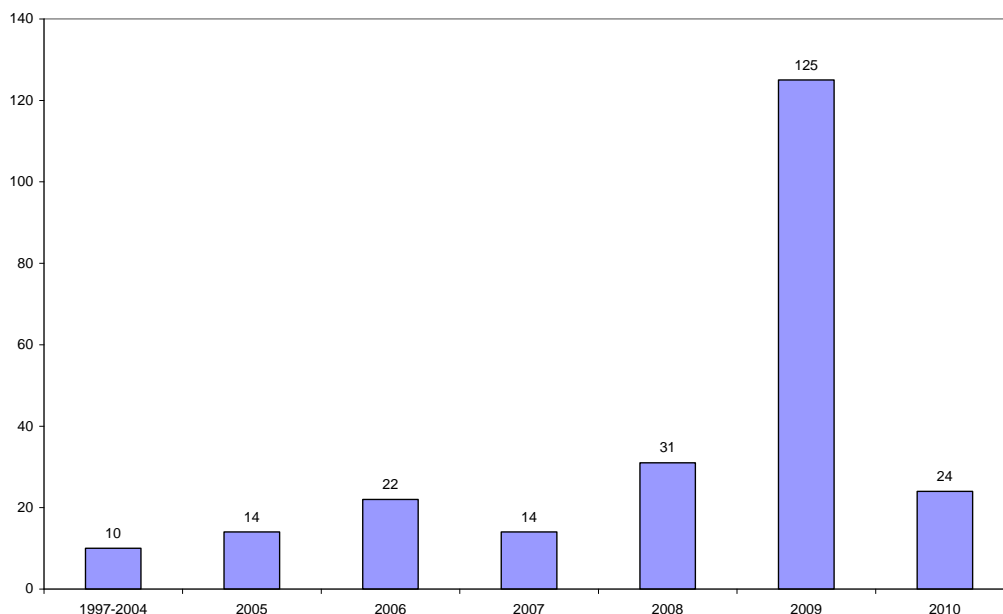


Figure 5 : Année de mise à jour. On observe que la plupart des documents ont été mis à jour (ou créé) récemment.

Il existe plusieurs formats informatiques utilisés pour ces documents :

- pdf,
- document Word,
- présentation PowerPoint,
- vidéo (la plupart sont en flash –format d’Adobe),
- html (ou page web.)

Le format le plus utilisé est le format pdf car il est adapté à tous les sujets et types de documents et limite les modifications par les utilisateurs. Le choix du format informatique (pdf, page web, document Word...) du document dépend de son type : on utilisera de préférence une page html pour une présentation rapide, alors qu’un document long (voir très long) sera en général présenté en format pdf (accès par marque-page ou par page). Les lettres types sont ainsi soit en document Word ou en pdf (le document Word permet l’intégration directe des informations de l’utilisateur alors que le pdf est plutôt utilisé pour les formulaires à remplir). Pour les tutoriels, plusieurs formats sont possibles mais les vidéos permettent une démonstration des fonctions expliquées.

Les types et les sujets des documents dépendent de la structure publiant et donc de la cible des documents. Ainsi l’aide à la publication apparaît essentiellement sous forme de fiches (mis à part le cas d’AuthorAID) sur les sites de centres de recherche (et de formation). Mais cette «aide» sera aussi présentée sous des formes différentes sur les sites d’associations d’établissement (SPARC et ABRC) qui promeuvent l’open access, ce sont alors essentiellement des brochures. La formation à l’utilisation des logiciels autour de l’IST se retrouve essentiellement sur les sites des centres de recherche (et de formation) mais prend des formes diverses selon les créations de ces centres (supports de cours, tutoriels, voir manuels). Ces logiciels sont le sujet le plus représenté parmi les

documents présents sur les sites de ces établissements. Ceci traduit une certaine demande de la part des chercheurs. L'information apparaissant sur les portails de bases de données est essentiellement présentée sous forme de tutoriels expliquant les différentes étapes. Les fiches sont plus utilisées dans le cadre de la description de la base de données ou de la comparaison entre les différentes bases de données. Les supports de cours (AuthorAID mis à part) sont essentiellement présents sur les sites de centres de recherche (et de formation). Ces cours sont créés par le centre pour répondre à un besoin interne de ses chercheurs. La formation en IST se fait essentiellement par des fiches réalisées par les bibliothèques (BnF), les centres de ressources (Agrodoc et Hort'doc) et les centres de recherche et de formation.

2.2. Les entretiens avec les agents de la Dist

Dans le but de faire le tour des idées des agents autour du projet et de récolter le plus d'information possible sur des contenus potentiels, des entretiens ont eu lieu de la mi-février à début mars²⁷. J'ai interrogé 14 agents de toutes les équipes. Ces entretiens étaient semi-dirigés (voir Annexe 3 : Analyse de documents) et le dialogue a toujours été encouragé pour détailler les réponses. J'ai toujours rencontré un grand enthousiasme pour le projet de site Internet pour les partenaires du Sud et une bonne disponibilité de tout le personnel. Les entretiens ont duré entre 30 minutes et une heure.

2.2.1. Retour sur expérience

La majorité des personnes interrogées a pris part à des actions de coopération ou de formation. Ces actions sont diverses mais certaines grandes catégories se distinguent :

Catégorie	Projet
Veille documentaire, bibliographie et bibliométrie	<ul style="list-style-type: none"> • DSI via le CTA, • INIBAP (devenu Bioversity) veille documentaire et envoi des références CIRAD en recherche sur les bananiers, • Bibliographie pour un projet confidentiel sur les agro-carburants , • Etude bibliométrique pour le MAEE sur la recherche vétérinaire.
Expertise	<ul style="list-style-type: none"> • Aide au choix de logiciel bibliographique (Nouvelle-Calédonie), • CIRD (depuis 2001), • SIST (moteur de recherche fédéré) du GFAR.
Organisation d'événements diverses	<ul style="list-style-type: none"> • Colloque de Madagascar sur la numérisation, • Session de formation RADA (2003), • Organisation du colloque IAALD.
Session de formation	<ul style="list-style-type: none"> • Session de formation RADA (2003), • IMark (traduction de 3 modules et création/rédaction d'un module « publier un document scientifique ou technique »), • IMIST (plateforme d'e-learning).
Formation à la recherche bibliographique	<ul style="list-style-type: none"> • Formation des thésards aux outils de recherche

²⁷ Les agents de la Dist étaient moins disponibles fin février du fait des congés pris lors des vacances scolaires.

	documentaire,
	<ul style="list-style-type: none"> • Formation des étudiants de master de Baillarguet aux outils de recherche documentaire, • Constituer sa bibliographie (dans le cadre de la formation continue interne du CIRAD.)
Formation autre	<ul style="list-style-type: none"> • Formation à End Note, • Rédaction en anglais, • Tutorat de Micheline Batiste (2005), • Formation informelle à la demande de chercheurs du CIRAD.

L'accueil de personnes étrangères est plus difficilement caractérisable du fait de l'adaptation du programme aux demandes ainsi qu'aux temps de visite. Il s'agit d'échange d'expériences entre professionnels, la personne accueillie rencontre différents agents de la Dist, spécialisés sur les sujets qu'elle souhaite approfondir. Cet accueil se rapproche de la formation informelle et ponctuelle de chercheurs du CIRAD. Néanmoins cette plasticité est à mettre en valeur pour la promotion des activités du centre.

Le besoin principal en matière de communication lors de ces activités est la disponibilité d'un espace d'échange de fichiers entre les différents membres du projet, il a été également proposé d'y retrouver les fiches de présentation et le diaporama des cours. Cet apparent manque de besoin peut s'expliquer par une communication assez ponctuelle autour d'un projet et de l'absence d'une politique de mise en place de relations à long terme. Cela peut s'expliquer également par un manque de temps pour rechercher une réponse spécifique à un besoin particulier et le recours à un outil connu relativement plastique²⁸.

2.2.2. Les idées pour le site

Tout d'abord et à ne pas oublier, le site ne doit pas être lourd pour être supporté par des connexions bas débit. Dans ce but, certaines remarques peuvent être pertinentes comme limiter les textes et les sous-rubriques, faire une formulation courte mais compréhensible par le plus grand nombre et ne pas chercher à être exhaustif mais rechercher la qualité des informations, fournir des liens bien ciblés.

Dans les contenus proposés, un certain nombre existe déjà sur l'intranet (ou Internet) :

- Agritrop, HAL(-CIRAD), la banque d'image du CIRAD,
 - Où publier (quand ce sera diffusable sur le web),
 - La recherche par auteurs (avec export vers End Note ?),
 - L'onglet formation
 - L'onglet publication
 - Les indices d'évaluations (facteur h, impact factor...),
 - La commande de documents a été proposée mais le suivi n'est pas réalisable.
- } De façon générale les fiches à validité longue,

Pour les autres contenus possibles, ils doivent permettre la mise à disposition d'un savoir-faire et proposer des astuces. Par exemple, il est bon de rappeler (ou d'apprendre) que les sommaires des

²⁸ Jusqu'à présent les agents de la Dist utilisent des espaces Quickplace qui permettent l'échange de fichiers de façon sécurisée et organisée.

revues sont toujours en accès gratuit ainsi que les résumés. Les agents ont proposé des sujets assez diversifiés et la possibilité de réalisation de ces contenus n'est pas évaluée :

- Formation à la gestion de bibliographie et à l'utilisation de logiciels libres adaptés à cette gestion,
- Formation sur les méthodes permettant de trouver et récupérer l'information,
- Proposition d'une sélection de source d'informations et en particulier des bases de données gratuites dans les thématiques du CIRAD,
- Proposition d'une sélection de logiciels libres et d'outils gratuits (dont des logiciels de SIGB et des thésaurus),
- Mise en avant des revues du CIRAD ou soutenues par le CIRAD (sommaires, appels à contribution...) voire des éditions Quae (publication, lien vers le site),
- Mises en ligne de bibliographies sur des thèmes précis,
- Elaboration d'un répertoire de partenaires,
- Etablissement d'une base de personnes ressources au sein du CIRAD,
- Propositions d'acquisitions,
- e-Services.

Pour avoir un site dynamique, des sujets d'actualité ont été proposés comme les manifestations ponctuelles, les appels à contributions des revues. Dans les présentations/organisations proposées (souvent liées à un site « modèle »), on retrouve une entrée par « filtre » ou cible (chercheur, professionnel de l'IST, étudiants...) et une signalétique simple et claire (verrou ou clé) sur les ressources payantes.

2.3.Conclusions de cette étude et de ces entretiens

Il n'existe pas de site web regroupant l'ensemble des critères qui pourraient caractériser notre futur site :

- francophone,
- information scientifique et technique (tout le panel depuis la recherche d'information jusqu'à la publication diffusion),
- voué à l'agriculture,
- ciblant les chercheurs et les professionnels de l'information des pays du Sud,
- mixant des contenus pédagogiques, de ressources bibliographiques, des textes intégraux....

La plupart des contenus réalisés par des agents Dist au cours des 3 dernières années pour des actions de formation ou des projets de coopération ne sont pas suffisamment formalisés ou à jour

pour être directement exploitables. Mais de nombreux contenus actuellement sur l'intranet de la Dist pourraient être utiles aux chercheurs des institutions partenaires des pays du Sud et donc mis en accès via un site Internet. Un profond intérêt est exprimé par les agents pour ce projet, mais ceux-ci ne proposent pas ou peu de temps pour y participer et assurer une dynamique d'alimentation et d'information d'un site Internet. Il est enfin nécessaire de structurer l'information et les échanges avec les partenaires avant, pendant et après les projets et actions de formation.

A partir de cette étude et des entretiens, j'ai pu établir un tableau reprenant les points forts et les points faibles de la Dist par rapport au projet :

Points forts	Points faibles
Déjà impliqué dans la coopération : expérience et expertise, Préexistence de contenus, Offre de formations originales et expériences confirmées, Centre de ressources assez global (de la recherche bibliographique à la diffusion et l'évaluation). Cette offre globale est inexistante ailleurs,	Peu de temps à consacrer à la coopération (1,25 ETP/an) Peu de temps pour (re)créer des contenus, Formation sur demande et sur mesure, dans un projet (financement) qui rend l'offre peu lisible,
Site spécialisé pour les partenaires extérieurs, Connaissance d'un grand nombre d'offres en faveur des chercheurs du Sud, Offre francophone.	Listes déjà existantes sur le web (CRDI),
Accès Internet de la plupart des chercheurs Interlocuteurs privilégiés de la Dist en coopération : spécialistes en IST.	Peu de connaissance des offres à leurs dispositions, Accès Internet limité pour les documentalistes du Sud.

3. Les points importants du cahier des charges

La précédente étude et les entretiens ont servi de base à la réflexion sur l'information présentée, son organisation et la navigation sur le site. Cette réflexion s'est construite également grâce aux échanges avec le groupe travaillant sur le site. L'aboutissement est un cahier des charges de 12 pages pour la réalisation du site par l'équipe multimédia de la délégation au service informatique.

3.1.Définition d'objectifs et de l'architecture du site

L'objectif principal de ce site est de proposer aux partenaires du Sud (chercheurs et professionnels de l'IST), un portail d'accès à un ensemble de ressources informationnelles en agriculture pour le développement. Pour cela le site Internet permettra de :

- faciliter le repérage de ressources web dans le domaine,
- faire connaître les actions de formation/coopération en IST du CIRAD,
- mettre à disposition des ressources pédagogiques en IST,
- informer sur l'actualité en IST,
- faciliter les échanges et partager des solutions sur des problématiques communes en IST,
- proposer une sélection d'outils libres pour la gestion de l'information.

Ces objectifs sous-tendent le choix de l'architecture du site (voir Annexe 5 : Architecture du site p.V). Le site est découpé en 5 onglets. Le premier "A propos" est assez commun et permet une présentation du but du site et le CIRAD (avec un lien vers le site institutionnel). Le deuxième "Ressources documentaires" permet de présenter toutes les ressources disponibles gratuitement ou non, avec ou non des conditions selon les pays²⁹. Cet onglet présente aussi des services pour obtenir ces ressources ainsi que le répertoire des partenaires de la Dist. Le troisième "Aide à la publication" est plus axé vers les chercheurs. Il permettra en particulier d'interroger une base de données aidant au choix d'une revue où publier³⁰. Le quatrième onglet est lui plus pour les professionnels de l'IST. Il présente les outils libres (de gestion de bibliothèque, bibliographie...) et les bases de la création et de la gestion d'une bibliothèque. Le dernier onglet présente des formations provenant de l'expérience de la Dist mais aussi des formations en ligne existantes par ailleurs.

The diagram illustrates the top section of a website page. At the top left is a large box labeled "Logo". To its right are several navigation links: "Langue", "FAQ", "Vous êtes" (with a circular icon), "Tous les documents et liens", and "Connexion". Below these is a search bar with a "Rechercher" button. A horizontal menu bar follows, containing five items: "A propos", "Ressources documentaires", "Aide à la publication" (which is highlighted with a grey background), "Gestion de l'information", and "Formation". Below the menu bar is another row of links: "Rédiger", "Publier", and "Diffuser/évaluer". At the bottom of this section is a breadcrumb trail: "Accueil > Aide à la publication > Rédiger".

Figure 6 : haut de page commun avec les outils de navigation, les barres de menus et le fil d'Ariane

Il existe aussi des pages dites "hors-site" accessibles directement depuis toutes les pages. Ainsi il existe une page contact pour envoyer un mail à la Dist et une foire aux questions (FAQ). Il est proposé des pages pour chacune des cibles (chercheurs et professionnels de l'IST) permettant une mise en avant des contenus les plus adaptés à chacune d'elles. Il y a aussi un accès direct à la base de données cataloguant les liens et les fichiers téléchargeables. Il est également prévu des actualités visibles sur la page d'accueil et archivées. Ces actualités sont catégorisées en actualités, événements d'un agenda et en propositions d'acquisitions.

²⁹ Il existe différentes offres dont le prix ou l'accès gratuit dépend du PIB du pays. Il existe éventuellement des différences selon le niveau du PIB.

³⁰ Cette base de données existe déjà sur l'intranet du CIRAD. Une version accessible sur le web doit être créée en ne présentant que des informations communicables à tous.

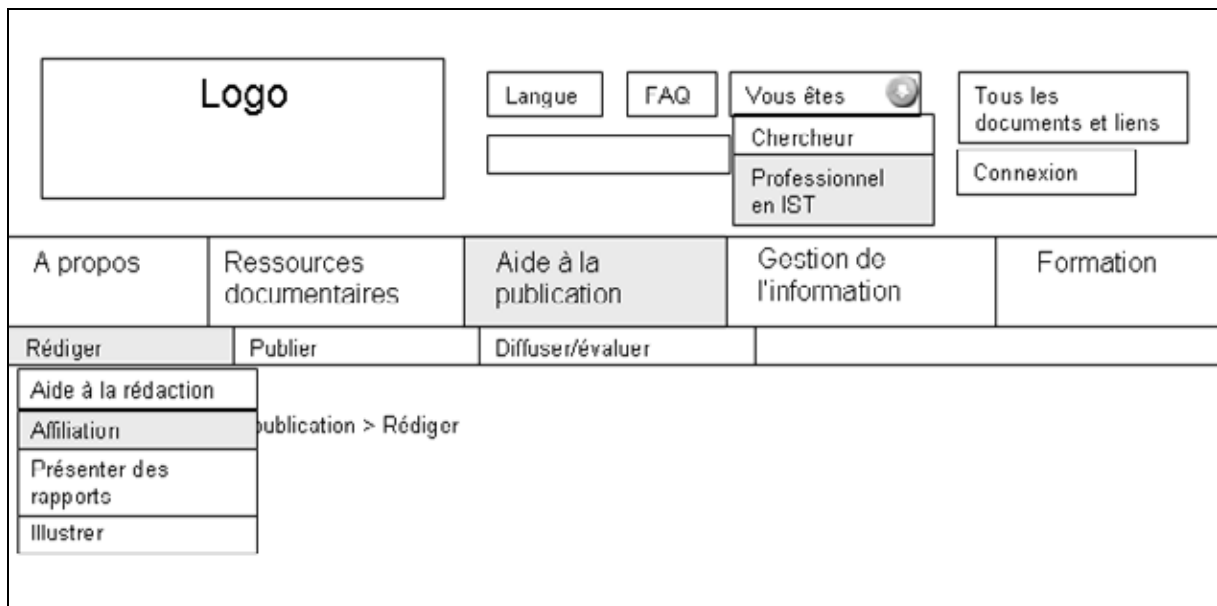


Figure 7 : haut de page commun avec les menus déroulant pour aller aux pages spécifiques des cibles ("Chercheur" et "Professionnel en IST") et détaillant les sous-dossiers.

3.2. Les fonctionnalités du site

Le choix des fonctionnalités a été dirigé par les objectifs et les cibles du site. Si certains objectifs sont remplis par les contenus mis en ligne et en parti par l'architecture de l'information, d'autres ne sont partiellement ou totalement remplis que par les fonctionnalités du site.

Tout d'abord, le site doit être adapté au public ciblé à savoir les chercheurs et les professionnels de l'IST dans les pays du Sud. Du fait de cette ouverture à l'international, le site sera multilingue : au moins français et anglais dans un premier temps mais d'autres langues sont envisagées telle que l'espagnol. Une grande différence existe entre les pays du Sud en ce qui concerne leur accès à Internet. Pour parer à cela, le site devra être le plus "léger" possible pour être rapidement chargé quelle que soit la connexion Internet du visiteur, en particulier dans le cas de connexion à bas débit. Cette contrainte n'empêche pas une recherche de mise en page esthétique. Dans la même optique, le nombre de photos sera limité et les documents seront tous téléchargeables. Dans la même idée, des flux RSS permettent à un visiteur intéressé d'être averti des nouvelles informations sur le site.

L'objectif le plus lié aux fonctionnalités est celui de faciliter les échanges et partager des solutions sur des problématiques communes en IST. Pour cela, le site se doit d'inviter à l'interactivité. Dans cette optique, certaines pages pourront être commentées. Ce seront essentiellement les pages proposant les réflexions de la Dist (droits d'auteur, archives ouvertes...) Les commentaires devront être modérés pour que la discussion ne dégénère pas (inexactitudes, diffamations...) Pour inciter le commentateur à revenir, il sera possible de suivre les commentaires via un flux RSS spécifique. Dans le même but, outre une prise de contact classique via un mail, il sera possible de signaler un événement ou un site via des formulaires spécifiques. Même si, pour des raisons légales, chaque proposition devra être validée par la Dist avant son intégration au site, cet échange permet à l'internaute de participer au contenu du site. De façon plus "classique", l'annuaire des partenaires a pour but de permettre à l'internaute de trouver de nouveaux partenaires potentiels en fonction des thématiques de recherches ou d'une proximité géographique.

Le site Internet sectoriel de la Dist se voulant un lieu d'échange de connaissances et d'expériences, il est important qu'il favorise l'échange et la diffusion des contenus qu'il propose. Dans cette optique, j'ai proposé que les contenus du site soient sous une combinaison de licences Creative Commons³¹ :

- Paternité : licence de base et permet une reconnaissance de l'expertise de la Dist,
- Non commercial : la Dist met à disposition ces documents de façon gratuite et dans une volonté de coopération en IST en particulier en faveur des pays du Sud,
- Partage à l'identique : Cela assure un partage des réflexions et des contributions au sein de la communauté des professionnels de l'IST en les laissant gratuites (sous licence Non commerciale), modifiables (la licence Pas de produits dérivés n'est pas utilisable) et diffusables (sous licence CC.)

Toujours dans cette optique de partage, les pages accueillant des commentaires pourront être envoyées par mail et partagées sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Delicious, LinkedIn, Viadeo ou d'autres sites plus spécifiques knowledge4 développement ou savoir solidaire.

Enfin la plupart des autres fonctionnalités permettent une meilleure navigation et un meilleur repérage de l'information sur le site. Ainsi, il y a un module "rechercher", une base de données regroupant tous les documents et tous les liens. Les pages sont liées entre elles par des mots-clés qui permettent une navigation transversale.

³¹ Les licences Creative Commons sont des licences adaptées à différentes législations permettant de gérer les droits d'auteurs pour laisser une grande liberté d'utilisation et/ou de diffusion des œuvres.

Partie 2 : Mémoire

1. Les médias sociaux : de la sphère privée à la sphère publique

1.1. Définitions

Se positionnant sur des technologies jeunes et leurs usages tout aussi récents, ce travail doit tout d'abord définir son sujet d'étude. Pour cette même raison, les définitions de la plupart des termes sont floues car leur usage n'est pas toujours bien compris ou totalement établi. De plus, certains termes techniques ne possèdent pas de traductions réelles en français. Je définis donc ici les termes génériques utilisés dans cette étude. D'autres termes seront explicités dans des notes de bas de pages.

Le web 2.0 est un terme désignant d'importantes innovations techniques et une grande modification des usages. Ce terme est dérivé de l'informatique où les différentes versions successives d'un logiciel sont numérotées. La numérotation permet de déterminer l'importance de la modification. Selon cette logique, le web 2.0 présenterait de grandes modifications par rapport au web précédant (sous-entendu web 1.0). Il est défini par Larousse comme suit : "système hypermédia de seconde génération autorisant l'accès à Internet, axé sur des fonctionnalités visuelles et interactives enrichies et spécifiquement adaptées à chaque utilisateur."³² Plus précisément, ce web repose sur des langages de programmation permettant l'intégration de contenus présents sur d'autres sites (photos, vidéo...) et une mise en page par des feuilles de style. Le terme web 2.0 a été utilisé la première fois par Tim O'Reilly en octobre 2004 alors que ces technologies émergeaient³³. Ce terme est relativement fourre-tout car il est étendu aux pratiques liées à ces nouvelles fonctionnalités. Dans cette étude, je m'intéresserai peu à la technique et plus aux usages. Pour cette raison, je choisis de ne pas utiliser ce terme dans cette étude.

Les sites de réseaux sociaux (parfois appelés sites de réseautages sociaux) sont des sites web permettant à l'internaute de :

- construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système défini,
- articuler une liste d'utilisateurs³⁴ avec lesquels il partage une relation,
- voir et parcourir sa liste de connexions et celles mises en place par d'autres utilisateurs dans le système³⁵⁻³⁶

³² LAROUSSE, „Web ou web nom masculin (abréviation de l'anglais world wide web, réseau mondial) - Encyclopédie Larousse”, *Encyclopédie Larousse*, <http://www.larousse.fr/encyclopedia/nom-commun-nom/Web/184786>, accédé 26 mai 2010.

³³ MILLERAND, PROULX, RUEFF, *Web social : mutation de la communication*. p2

³⁴ Généralement appelé "amis". Ce terme vient du terme anglais "friends" mais a en français le sens d'une relation plus intime qu'en américain où il est peut-être plus proche de "connaissance". C'est pour cette raison que j'utiliserais des guillemets autour de ce terme.

³⁵ De façon générale, voir les "amis" des autres

Le terme "sites de réseaux sociaux" sera préféré à "site de réseautage social" car la plupart du temps, les internautes utilisent ces outils pour retrouver des personnes déjà connues et communiquer avec elles. Néanmoins cela dépend du site et de son offre. En effet, il existe différents types de site répondant à cette définition :

- Les sites de réseaux sociaux "basiques" tels que Facebook, LinkedIn, Viadeo, Bebo ou Myspace. La principale fonction de ces sites est de suivre ce que font vos "amis", de voir les profils des autres utilisateurs partageant des "amis" ou des intérêts communs. Les autres fonctionnalités sont dépendantes de l'ambition du site.
- La blogosphère³⁷ désigne les plate-formes de blogs plus que les blogs en eux-mêmes. Le profil est alors le blog en lui-même, les "amis" sont dans le blogroll. Le parcours dans les blogs se fait via des plate-formes de blogs telles que skyblogs, c@fé des sciences, wordpress, via un moteur de recherche spécialisé sur les blogs (googleblog) ou via les agrégateurs d'actualité spécialisé dans les blogs tels que wikio.
- Les services de microblogging dont le plus célèbre est Twitter. Leur but est de transmettre rapidement des informations aux abonnés tout en suivant les actualités de ces abonnements. Les messages sont courts (140 caractères pour Twitter soit 2 phrases simples) l'important étant la rapidité de l'information. Par exemple, le monde a découvert l'amerrissage d'un avion dans l'Hudson en janvier 2009 par un message sur Twitter d'un spectateur. L'information est rapidement passée de compte en compte.
- Les communautés de partages de contenu comme Youtube, SlideShare. Bien que pour déposer des contenus il faille disposer d'un compte et qu'il soit possible d'avoir des "amis", la majorité des personnes s'intéresse plus aux contenus qu'à la personne les ayant déposés.
- Les sites de favoris sociaux (ou socialbookmarking), les internautes peuvent y déposer les pages Internet qu'ils aiment, voir celles de leurs "amis" ainsi que celles déposées par d'autres. Ces sites sont par exemple Delicious ou Knowtex.

Il est également possible de catégoriser ces sites en fonction de la cible :

- soit voué à un usage plus ou moins généraliste comme Facebook, Twitter, delicious, Youtube, WordPress,
- soit visant un usage professionnel comme LinkedIn et Viadeo ou des intranets d'entreprise,
- soit occupant une niche comme C@fé des sciences et Knowtex spécialisés dans la culture scientifique.

Le terme de web social définit le changement d'usage du web qui met l'utilisateur au centre et à la place de l'information fournie. Il regroupe ainsi le groupe :

- des sites de réseaux sociaux,
- les agrégateurs d'actualité où les actualités sont signalées par des internautes et non par un algorithme informatique tel que Digg ou Wikio pour les blogs,
- les wiki, sites d'écriture collaborative, l'exemple le plus connu est l'encyclopédie Wikipedia

³⁶ DANA M BOYD, NICOLE B ELLISON, „Social network sites: Definition, history, and scholarship”13, 1 (2007).

³⁷ Ensemble des blogs

Ce terme de web social me semble plus approprié car il fait apparaître clairement³⁸ le caractère important d'un regroupement d'individus contrairement au terme de web 2.0. Il est aussi plus large que le terme de site de réseaux sociaux. Cette plus grande largesse, tout en restant claire et précise, permet d'intégrer les formes les plus variées de co-construction de l'information qui existent à l'heure actuelle sur le web. En ce sens, et pour ma vision professionnelle et institutionnelle de ces usages, il me semble plus adapté.

1.2. L'évolution des pratiques

Le premier site de réseaux sociaux est lancé en 1997, il s'agit de SixDegrees.com. La même année, le terme de weblog (qui donnera blog) est créé³⁹. A la même époque, la messagerie instantanée⁴⁰ apparaît ainsi que les forums web. Ce sont d'abord ces derniers qui attirent les foules. Les sites de réseaux sociaux devront attendre le succès et la chute de Friendster. Il faut attendre 2004 pour voir l'explosion du nombre de sites de réseaux sociaux avec des sites ciblant soit la vie professionnelle soit regroupant des passionnés sur des sites tels que Couchsurfing qui permet de trouver un canapé où dormir à l'autre bout de la planète... Cette année-là voit le site MySpace exploser : lancé en janvier, il compte 5 million de membres en novembre de la même année⁴¹. Le succès de MySpace est dû à l'usage du site pour la promotion de musiques indépendantes. Le site attire alors en masse les adolescents⁴². La grande personnalisation des profils permet à ce site de devenir le site de référence pour les artistes désirant exposer leurs œuvres. Son côté généraliste disparaît peu à peu en créant une page de recherche spécialisée sur la musique⁴³. Un rapide historique est repris par la Figure 8.

A l'heure actuelle, le plus grand site de réseau social est Facebook avec plus de 400 millions de profils actifs (une visite dans le dernier mois). Créé pour une utilisation interne à l'université d'Harvard, il se répand au monde académique américain avant de s'ouvrir, en 2006, à toute personne de plus de 13 ans et possédant une adresse mail. Si Facebook ne permet pas de personnalisation⁴⁴ du profil, il est très simple d'utilisation et son grand nombre d'utilisateurs assure que chaque néophyte y retrouvera des connaissances. En plus des listes d'"amis", le site permet de partager facilement des liens, des vidéos, d'écrire des articles... ce qui lui permet d'être très généraliste.

³⁸ En français tout du moins, puisque web veut dire filet/réseau en anglais

³⁹ JENNA WORTHAM, „After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever”, http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary, accédé 29 mai 2010.

⁴⁰ ICQ, „ICQ - The Corporate Site - ICQ.com”, <http://www.icq.com/info/about.html>, accédé 29 mai 2010.

⁴¹ MYSPACE, „MySpace Press Room Official MySpace Profile”, <http://www.myspace.com/pressroom?url=/timeline/>, accédé 29 mai 2010.

⁴² DANAH M BOYD, NICOLE B ELLISON, „Social network sites: Definition, history, and scholarship”, vol. 13.

⁴³ „MySpace Musique - Toute l'actualité musicale sur MySpace”, <http://www.myspace.com/music>, accédé 7 juin 2010.

⁴⁴ La personnalisation permet à l'internaute de modifier de façon plus ou moins grande l'affichage de la page de son profil (fond, modules visible...) pour évoquer sa personnalité ou son univers

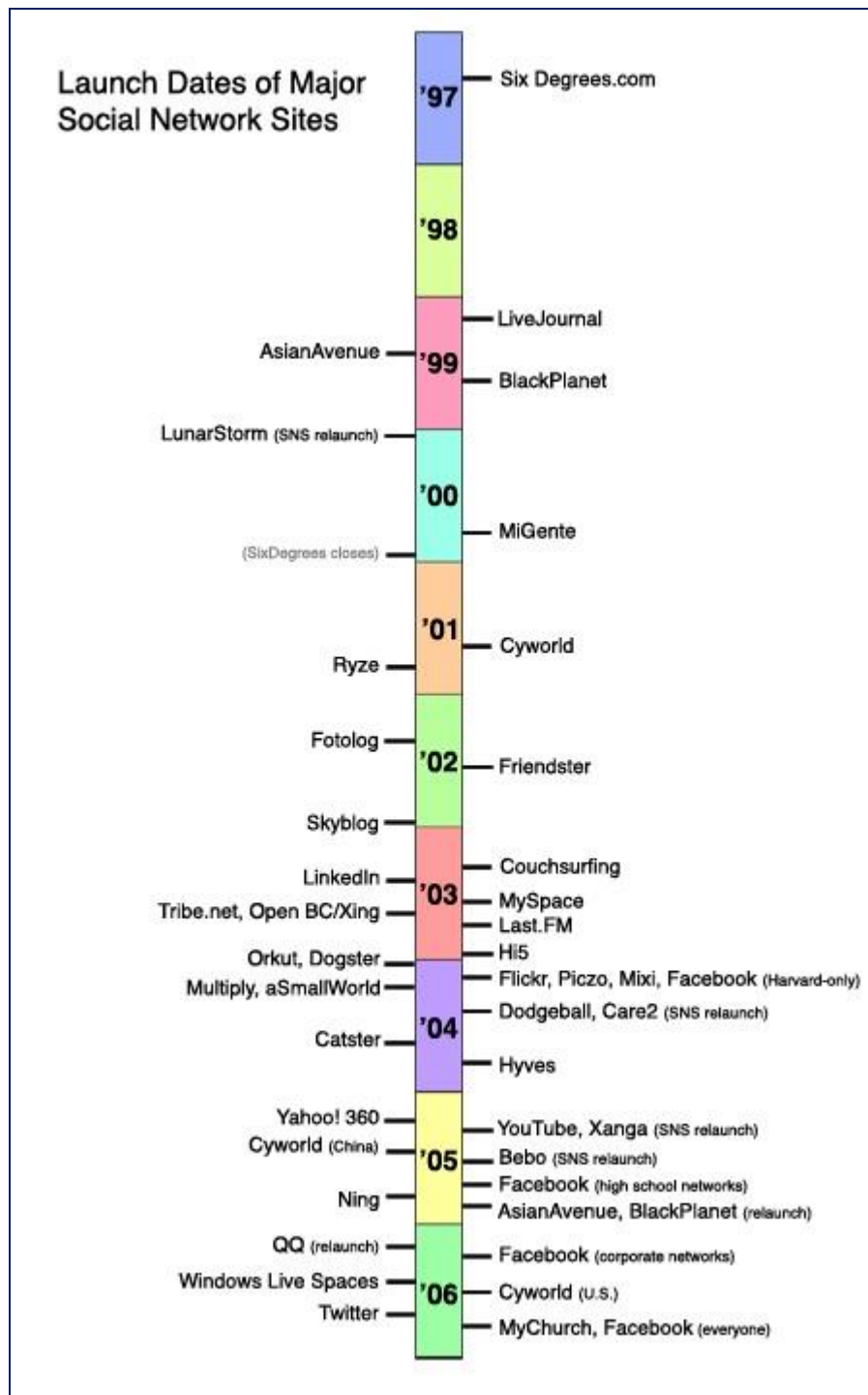


Figure 8 : Frise chronologique présentant les dates de création des principaux sites de réseaux sociaux tirée de Boyd et Ellison (2007)⁴⁵

Un autre site connaît une forte croissance : Twitter. Il a été mis récemment en avant lors des manifestations en Iran contre la réélection de M. Ahmadinejad ou le tremblement de terre en Haïti⁴⁶. Les journalistes, en particulier, ont utilisé le site pour obtenir de l'information tandis que les témoins

⁴⁵ DANA M BOYD, NICOLE B ELLISON, „Social network sites: Definition, history, and scholarship”, vol. 13.

⁴⁶ „La révolution Twitter, reportage Envoyer Spécial”.

voulaient informer le reste du monde. De ce fait, un nombre important de journalistes assure une veille permanente sur Twitter. De ce fait un grand nombre de tweets (message de 140 caractères maximum, écrit sur Twitter), reprenant une information comprend un lien⁴⁷. La présentation antéchronologique des tweets des abonnements oblige l'utilisateur à prendre connaissance de l'activité sur sa page d'accueil. Pour cela, il existe une multitude de logiciels permettant un suivi en temps direct sans être connecté en permanence au site.

Si tous les sites de réseaux sociaux ont des bases semblables, chacun développe une pratique particulière. Cette pratique dépend des options spécifiques de chaque site mais également de l'utilisation qui en est faite. Ainsi sur des mêmes sites, l'utilisation peut être très variée. Un très bon exemple est Twitter où se croisent des journalistes qui travaillent, des professionnels des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui partagent leurs veilles et d'autres utilisateurs qui ont des échanges plus futiles⁴⁸. De plus certaines personnes ont plusieurs comptes sur plusieurs sites différents, adaptant leur discours à chaque site et aux réseaux présents sur chacun d'eux.

1.3. La pression marketing

L'été dernier une vidéo⁴⁹ de 4 minutes, reprenant les grands chiffres autour des médias sociaux, a fait le tour des sites de réseaux sociaux. Devant les chiffres astronomiques d'utilisateurs de Facebook et la croissance exponentielle de Twitter, la vidéo posait la question d'une révolution du marketing et d'un passage obligé des entreprises sur ce support pour vendre et maîtriser leur image. A la même époque le terme "community manager" apparaît. Un certain nombre d'anciens professionnels du marketing se recycle sous ce terme en expliquant pourquoi il faut être présent sur les sites de réseaux sociaux. Il est donc bon de faire le point sur ces arguments :

- premièrement, de plus en plus de personnes sont présentes sur les sites de réseaux sociaux,
- deuxièmement, les gens font plus confiance au jugement de leurs pairs qu'à la publicité,
- troisièmement, de toute façon les gens parlent de votre marque donc autant faire qu'ils en parlent en bien.

Plusieurs problèmes se posent devant ce raisonnement. Tout d'abord même si beaucoup de personnes sont présentes sur ces sites, ils ne sont pas représentatifs de la population générale. Ce sont essentiellement des personnes jeunes et diplômées. Si peu de personnes font confiance à la publicité, il faut repenser totalement la façon de parler d'un produit. Souvent, les entreprises négligent ce point et se contentent de répéter leur message traditionnel sur les sites⁵⁰. Enfin cette réflexion est importée en France directement des Etats Unis sans tenir compte des différences culturelles et d'adoptions des nouveaux outils de communication (Internet et téléphonie mobile.)

⁴⁷ Le plus souvent sous forme d'adresse web réduite pour limiter le nombre de caractères utilisés par le lien dans le message.

⁴⁸ „La révolution Twitter, reportage Envoyer Spécial”. Et observations personnelles

⁴⁹ *Social Media Revolution*, 2009, http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8&feature=youtube_gdata, accédé 7 juin 2010.

⁵⁰ FAVERIAL, „Lettre ouverte à mes grands amis les Charlatans Managers”.

Enfin ceux qui tiennent ce discours sont déjà très présents sur les sites de réseaux sociaux et s'ils sont à même de voir les nouvelles possibilités, ils ont peut-être du mal à voir l'impact réel de ces outils.

De cette réflexion, il ressort une sorte de pression sur les entreprises commerciales pour qu'elles soient présentes sur les réseaux sociaux, en utilisant une méthode similaire à l'intégration de commentaires sur les sites d'actualités⁵¹. Cette pression s'exporte également aux autres organisations. Parfois, se sentant obligée d'être présente, une organisation crée un compte. Mais sans un vrai objectif ni de vrais moyens, ce compte devient fantôme et ne sert à rien si ce n'est à créer une mauvaise image pour les internautes : outils inutiles, pas d'informations à communiquer... Comme exemple, citons le compte Facebook du CERN (voir 2.1.1) ou le compte Twitter du CIRAD resté un an sans poster un seul message.

2. Des usages actuels du web social par les acteurs de la culture scientifique

2.1. Etude de stratégies de communication via les sites de réseaux sociaux

Etant donné le nombre d'organisations existant dans le monde scientifique et le nombre de sites de réseaux sociaux, je me suis limitée à quelques institutions présentes sur de grands sites généralistes (Facebook et Twitter). Dans le cas de sites de réseaux sociaux spécialisés, les institutions de recherche n'ont pas leur place puisque la "discussion" se fait alors entre scientifiques. De plus Gallezot et Le Deuff⁵² notent une certaine frilosité de la part des scientifiques à l'adoption de ces outils. J'ai choisi de me focaliser sur le cas du CERN (Organisation Européenne pour la recherche nucléaire) de part sa forte actualité récente (mise en route du LHC - Grand collisionneur de hadrons), de l'IAALD (l'Association internationale des spécialistes de l'information agricole) très présent sur les réseaux sociaux et enfin de celui du muséum de Toulouse et son webmaster ayant une stratégie de présence importante sur les sites de réseaux sociaux.

2.1.1. Le CERN

L'Organisation Européenne pour la recherche nucléaire (CERN) possède une page Facebook et deux comptes Twitter (un en anglais et un en français.) Sur le site officiel du CERN⁵³, seuls les comptes Twitter sont mis en avant (toujours selon la langue.)

La page Facebook (Figure 9) est une page "personnage public". Ce statut est sensé assurer que la page est gérée par l'organisme⁵⁴. Le CERN ne publie pas d'information permettant aux "fans" de

⁵¹ MILLERAND, PROULX, RUEFF, *Web social : mutation de la communication*.

⁵² GABRIEL GALLEZOT, OLIVIER LE DEUFF, „Chercheurs 2.0 ?”, http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=lsa2ktcd0tqqikasri32r0doj6&label=SHS&langue=fr&action_todo=vie w&id=sic_00396278&version=1, accédé 3 juin 2010.

⁵³ „CERN Organisation européenne pour la recherche nucléaire”, <http://public.web.cern.ch/public/welcome-fr.html>, accédé 3 juin 2010.

⁵⁴ „Facebook | Conditions relatives aux Pages Facebook”, http://www.facebook.com/pages/create.php#!/terms_pages.php, accédé 3 juin 2010.

lancer des discussions dans l'onglet "Encart" et de poster des images dans l'onglet "Photos". Les 4 discussions existantes sont très diverses entre une demande de logement pour un stagiaire au CERN et une discussion autour du rôle de Dieu dans la création. Pour les photos, la grande majorité représente des images de résultats ou de l'installation technique du CERN. Il y a également des images d'équipes de travail du CERN. Au vu de ce type d'image, il est possible de supposer que les "fans" les ayant postées sont des personnes travaillant au CERN.



Figure 9 : Page Facebook du CERN au 29 mai 2010, à partir d'une capture d'écran. A noter qu'il n'y a pas de publication du CERN sur son "mur".

En lisant les commentaires des "fans" sur le mur, plusieurs types d'utilisateurs se distinguent. Il y a :

- des personnes travaillant au CERN qui veulent partager⁵⁵ des informations ou en demander aux autres membres du personnel,
- des personnes curieuses des recherches du CERN demandant des informations sur la physique des particules,
- des personnes contre l'expérimentation (surtout par peur de ses conséquences.)

A cause de l'absence d'outils de suivi des commentaires des "fans", aucune réelle discussion ne s'installe. Au final, la page du CERN sur Facebook montre un besoin d'outils de communication entre le personnel et de communication informelle entre des personnes curieuses et les scientifiques du CERN.

⁵⁵ Essentiellement en partageant des liens html

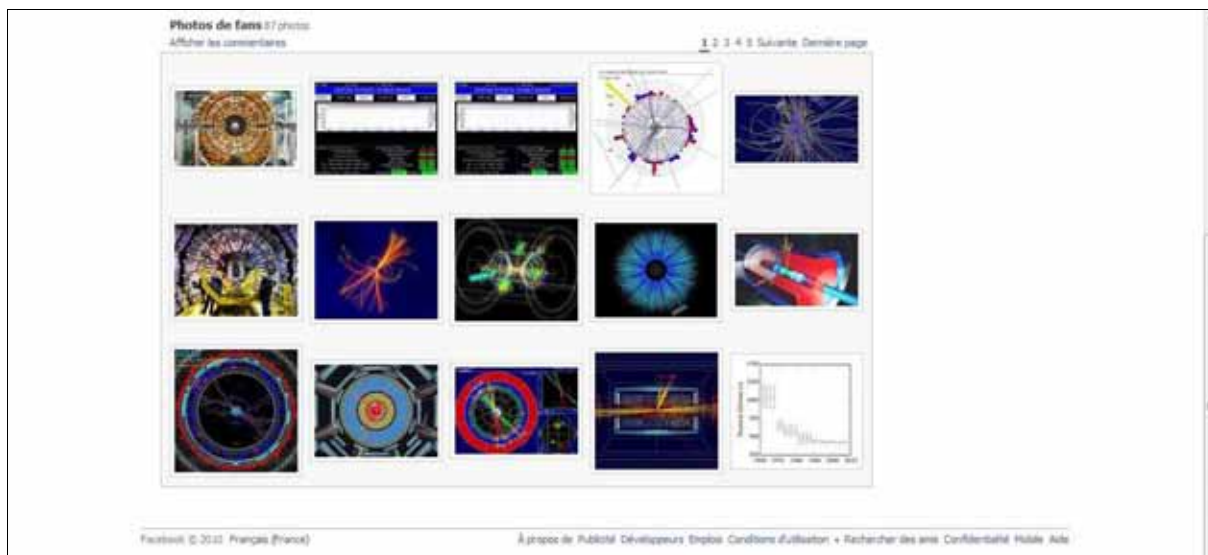


Figure 10 : Photos de fans sur la page Facebook du CERN au 3 juin 2010, à partir d'une capture d'écran. Les images sont essentiellement des images de résultats des expérimentations effectués au CERN.

Les deux comptes Twitter, l'un en anglais (CERN) et l'autre en français (CERN_FR), ne sont pas tout à fait la traduction l'un de l'autre et le compte anglophone est le plus actif⁵⁶. C'est pour cette raison que je me suis concentrée sur le compte anglophone. En général, les messages du CERN sur Twitter sont des informations des recherches effectuées au CERN et de l'utilisation de l'accélérateur de particule. Les liens⁵⁷ redirigent le curieux vers des publications dans l'espace presse du site (et souvent les communiqués de presse).

Mais ce cadre très informatif a été quelque peu délaissé le 30 mars 2010. En effet, ce jour-là l'accélérateur de particules a atteint un record d'énergie. L'événement était attendu comme aboutissement de la mise en service du collisionneur. Tout le long de la matinée (de 5h à 14h soit 9 heures), le CERN a émis 41 tweets (voir Annexe 6 pVI). Ce grand nombre de messages a permis à tout ceux qui les suivaient de suivre toutes les péripéties des détails techniques aux problèmes rencontrés pour finir sur le nouveau record mondial et le communiqué de presse. Si au départ le ton reste informatif comme à l'accoutumé, certains laissent percevoir l'émotion des expérimentateurs ("Physicists hold their breath in the control room of the #LHC" – les physiciens retiennent leur souffle dans la salle de control du LHC⁵⁸), avant une explosion lors du record : "First time in the history!!!!!!!!!!!!!! World record!!!!!!!!!!!!!!" (Première fois dans l'histoire!!!!!!!!!!!!!! Record du monde!!!!!!!!!!!!!!), "Experiment have seen collisions!!!!!!!!!!!!!!" (L'expérience a produit des collisions!!!!!!!!!!!!!!)... Ce type de mélange des genres n'est pas rare sur Twitter surtout sur les comptes personnels (voir le point 2.1.2.). Ce mélange crée des relations particulières bien que professionnelles : il apporte de surcroît un sentiment de proximité. Si ces relations sont singulières dans la mentalité française,

⁵⁶ Ainsi au 4 juin 2010, le compte anglophone compte 269 tweets et le compte francophone ne dénombre que 176 tweets.

⁵⁷ Ce sont des liens passant par des adresses web raccourcis qui permettent de garder plus des 140 caractères du message pour donner l'information principale.

⁵⁸ Traduction personnelle

elles sont plus répandues dans le monde anglo-saxon (souvent soutenues par l'absence de différence entre le tu et le vous).

En conclusion, le CERN utilise Twitter comme vecteur d'informations distillées sous forme réduite mais facile à partager et donnant accès une version plus détaillée (communiqué de presse). Le fait que le détail soit présenté sous forme de communiqué de presse est dû à une forte présence de la presse sur Twitter qui peut alors être utilisée comme fil d'information⁵⁹.

2.1.2. L'IAALD

L'IAALD est une organisation ayant pour but de former une communauté de professionnels de l'information au service de l'agriculture⁶⁰. Son action est donc d'aider la création d'un réseau professionnel depuis le niveau régional jusqu'au niveau international. Son action passe souvent par l'intermédiaire des sites de réseaux sociaux. Ainsi l'IAALD a un compte Facebook, Twitter, Flickr (partage de photos), Blip (partage de vidéos), SlideShare (partage de diaporamas), Delicious, un groupe sur Plaxo (carnet d'adresse) et LinkedIn, un blog d'information (Aginfo) et des flux RSS (en trois langues anglais, français et espagnol). Enfin l'IAALD a son propre site de réseau social sur Ning, une plate-forme hébergeant ce type de site. Ces différents outils entrent tous dans une stratégie de la construction d'un réseau, mais leurs utilisations varient selon les fonctions et les usages des différents sites. De cette façon, les sites de partage de documents (vidéos, photos, diaporamas) permettent un dépôt et un archivage de documents souvent créés à l'occasion de congrès de la communauté. Les comptes Twitter et Facebook (page) et les flux RSS permettent la diffusion d'information vers la communauté laissant le choix à chacun de son outil préférentiel, dans tous les cas ce n'est qu'un lien vers la source de l'information. Le groupe Facebook (simple regroupement de membre du site) permet à chacun de partager ses informations. Le site de réseau social sur Ning permet un regroupement de tout ce qui précède et permet à ses membres d'avoir un profil, un blog, de participer à des forums ou à des groupes (autour de régions géographiques ou de problématiques communes) et de signaler des événements.

Cette forte utilisation du web social s'explique par la dispersion du réseau que l'IAALD doit créer dans le cadre de sa mission (répartition mondiale), l'utilisation de multiples plate-formes rend plus simple l'accès à l'information selon les possibilités de chacun : qualité de la connexion Internet, temps disponible (de la connexion ou/et de la personne), de la préférence de chacun. Elle permet également à des personnes extérieures à la communauté de la découvrir

- via les sites de partages : ces sites proposent toujours d'autres documents ayant un sujet similaire (mots clés identiques),

⁵⁹ „L'Observatoire des médias » Twitter pour les journalistes : snob ou incontournable ?”, <http://www.observatoiredesmedias.com/2009/11/28/twitter-pour-les-journalistes-snob-ou-incontournable/>, accédé 4 juin 2010.

⁶⁰ „>IAALD:::< International Association of Agricultural Information Specialists”, <http://www.iaald.org/>, accédé 4 juin 2010.

- via la re-diffusion de l'information : la plupart des sites de réseaux sociaux permettent de reprendre une information ou un lien en désignant le membre à l'origine de cette information; si ce n'est pas possible la netiquette⁶¹ le recommande.

Ces supports sont également utilisés lors des congrès pour permettre un *Social Reporting* (voir 2.2). Néanmoins ce ne sont pas les seuls outils utilisés par l'IAALD dans sa mission de création et d'animation de son réseau. Elle a également un journal (Agricultural Information Worldwide), un forum email...

Il est important de noter que ce réseau de professionnels est supporté par une association regroupant des bénévoles donnant leur temps pour l'animation du réseau. Car si ces nouveaux outils semblent d'utilisation facile, ils nécessitent un investissement en temps proportionnel aux objectifs et sont souvent considérés comme chronophages. De plus l'exemple de l'IAALD démontre que ces nouveaux outils ne rendent pas les précédents désuets, l'IAALD continue d'éditer un journal, d'organiser des événements permettant aux membres de la communauté de se rencontrer face à face... Ces événements sont d'ailleurs appréciés par les plus actifs des sites de réseaux sociaux car ils leur permettent de rencontrer les membres avec lesquels ils discutent via le web.

2.1.3. Le muséum de Toulouse et de son webmaster

Le muséum de Toulouse possède une réelle volonté d'interactions entre son public et l'établissement⁶². Pour cela, le muséum de Toulouse possède un site Internet⁶³, un blog, un compte Flickr, Netvibes⁶⁴, Facebook et Twitter, tout étant accessible depuis le site Internet du muséum. Les différentes communautés sont gérées par le webmaster du muséum, Samuel Bausson⁶⁵. Les différents comptes ne présentent pas les mêmes informations. Ainsi la page Netvibes et le compte Twitter permettent de relayer de l'information scientifique grâce à un vrai travail de veille scientifique effectuée avec la documentaliste du muséum. Tandis que le compte Flickr regroupe les personnes autour d'une approche naturaliste à travers des photographies. Enfin le compte Facebook regroupe toutes les contributions sur les autres sites dont le blog. Néanmoins tous ces comptes présentent les grandes actualités du muséum (nouvelles expositions.) Les commentaires des membres des différentes communautés Twitter et Flickr démontrent la présence de personnes n'étant pas visiteurs du muséum de Toulouse. Il y a ainsi des américains, des naturalistes, des scientifiques...

⁶¹ Etiquette des usages sur Internet.

⁶² „Samuel Bausson, du Muséum de Toulouse : « Les communautés réinventent le rôle du musée » | Manager une communauté”, <http://www.managerunecommunaute.com/2009/08/samuel-bausson-du-museum-de-toulouse-les-communautes-reinventent-aussi-le-role-du-musee/>, accédé 6 juin 2010.

⁶³ „Museum de Toulouse - Bienvenue sur le site web du Muséum”, <http://www.museum.toulouse.fr/index.php?lang=fr>, accédé 6 juin 2010.

⁶⁴ Les pages Netvibes permettent de regroupement de services Internet et de flux RSS.

⁶⁵ Il n'est cependant pas le seul à écrire pour ces comptes.

L'utilisation des réseaux sociaux par le musée va plus loin avec, par exemple, l'organisation d'un concours de photos sur Flickr autour de la nouvelle exposition temporaire du Jardin du Muséum "Pollens, aux sources de la diversité". Les internautes étaient invités à mettre en ligne sur Flickr des photographies de pollinisation par des insectes, en les signalant avec le *hashtag*⁶⁶ #pollen2010. Il y a eu 320 photos postées entre le 20 mars et le 11 mai 2010. Certaines photos ne présentant pas une résolution suffisante pour une impression en grand format. Bien que ces photos aient été écartées du concours, trois ont été sélectionnées par le jury pour mettre en avant ce désir de participer même avec un équipement inadapté.

Le musée développe de cette façon un réseau vers son public et non pas vers des professionnels de la muséologie ou de la culture scientifique. Cette démarche web prolonge la démarche participative présente dans la politique de l'établissement et permet de créer une autre relation à son public, le rendant plus actif. Dans cette démarche, l'important est une participation des différents membres du personnel du musée, une volonté politique et surtout le partage d'une passion pour les termes abordés sur les différents réseaux.

Pour observer un réseau professionnel autour de la muséologie, il est intéressant de regarder le compte personnel de Samuel Bausson. Il a lui aussi un blog, des comptes Twitter, Facebook, LinkedIn, Knowtix... A travers son blog, Twitter et Knowtix, il présente sa veille sur la muséologie et en particulier l'emploi de nouvelles technologies en muséologie, mais il expose aussi ses opinions sur son blog. Il discute alors avec des médiateurs scientifiques, des journalistes scientifiques, des muséologues... Si ces comptes sont personnels et donc les propos qui y sont véhiculés n'engagent pas le musée de Toulouse, le fait que Samuel Bausson soit employé de cette institution est toujours présenté. Cela sert à justifier sa compétence et son expertise dans ces critiques. Le lien est évident sur Twitter lorsqu'il abonne simultanément son compte personnel et celui du musée⁶⁷.

Au final, le musée de Toulouse crée un réseau sur Internet à destination de son public. L'ouverture Internet permet, en revanche, d'intégrer des personnes présentes dans le monde entier et n'envisageant pas toujours une visite du musée. Tandis que son action vers les professionnels des musées et de la culture scientifique est assurée à travers les comptes personnels de son webmaster. Cela rend la construction des communautés sur le web social claire, mais ne permet pas au musée d'avoir une image d'expert en muséologie, puisque cette expertise est limitée aux actions individuelles de son personnel sur ce même web. Il n'existe alors pas de position "officielle" de l'institution sur ces thématiques.

2.2. Le cas du *social reporting*

Le social reporting a été inventé/défini par David Wilcox en 2006⁶⁸. Cette pratique vise à intégrer à un événement les personnes n'y étant pas présentes. L'idée est de faire un reportage/rapport en

⁶⁶ *hashtag* signifie littéralement mot-clé avec un dièse ce qui est sa forme : #mot_clé. Il est utilisé pour marquer un tweet d'un mot-clé.

⁶⁷ J'ai pu observer cette pratique avec mon propre compte Twitter.

⁶⁸ SIMONE STAIGER, „Dapa Impact » Blog Archive » GCARD made truly public”, <http://gisweb.ciat.cgiar.org/dapablogs/dapa-impact/?p=367>, accédé 30 mai 2010.

direct via les médias sociaux et ainsi de permettre à la discussion entamée lors de l'événement de se propager au reste du monde et de se poursuivre après l'événement. Par exemple, cela permet de créer autour d'un congrès une communauté ouverte. Pour étudier ce mode de communication, j'appuie mon étude sur le social reporting de deux congrès organisés à Montpellier à un mois d'écart. Le premier est la conférence globale sur la recherche en agriculture pour le développement (CGIAR) qui s'est tenu du 28 au 31 mars 2010. Le second est le 13^e congrès de l'Association internationale des spécialistes de l'information agricole (IAALD) qui s'est tenu du 26 au 29 avril 2010.

2.2.1. Observation du *social reporting*

Lors du congrès IAALD, j'ai pu observer le Social reporting effectué autour de ce congrès ainsi qu'interviewer le responsable de ce dispositif M. Pier Andrea Pirani (Voir Annexe 7 p.IX). La première étape a été d'établir un hashtag spécifique au congrès : #aginfo10. Ce hashtag permettra une recherche simplifiée des différentes informations et documents mis en ligne autour du congrès. Il a été diffusé quelques jours avant le congrès permettant ainsi aux internautes de publier immédiatement des contenus. Ces contenus étaient essentiellement liés à l'information sur la présence ou non de la personne au congrès. Mais dès début du congrès, les tweets ont reporté les phrases emblématiques des exposés. Ils sont alors repris (retweeté) par les personnes non présentes au congrès mais intéressées par le sujet. Les articles de blogs sont arrivés les jours suivants et après le congrès plus sous forme d'une analyse de ce qui a été dit que comme un report des faits. Dans le même temps M. Pirani essayait de récupérer le plus de diaporamas possible pour les poster sur un site de partage de contenu SlideShare. Il était également chargé de prendre des photos et des interviews vidéo. L'intérêt de ces vidéos est de rapporter des témoignages et des discussions de corridors. Pour savoir qui était volontaire pour reporter une session, il y avait une affiche reprenant le programme du jour et permettant à chacun d'inscrire son nom à côté (Figure 11). Bien sûr, il n'était absolument pas nécessaire d'être inscrit pour reporter une des session,s mais ce tableau permettait une meilleure coordination.

Il est intéressant de noter que ce système dont le cadre est dirigé par M. Pirani, marche de façon autonome et avec une certaine autogestion. M. Pirani m'a même précisé que dans le cas de congrès reposant sur une communauté déjà bien présente sur les sites de réseaux sociaux, il n'y avait pas besoin d'un responsable de *social reporting*. Dans ce cas, l'organisateur n'a qu'à créer et communiquer le *hashtag* un peu avant l'événement, les participants s'auto-gèrent pour reporter le contenu. Cette autonomie et cette autogestion correspondent bien à l'idéologie commune à Internet et au web social d'autogestion et d'intelligence des foules. Elle semble donc bien fonctionner dans le cas des communautés professionnelles cherchant à partager entre ses membres les informations présentées et/ou résultantes de ces événements. Cette auto-organisation est à opposer au social reporting du congrès CGIARD qui avait lieu un mois avant à Montpellier. Une équipe de 10 spécialistes était chargée de rédaction pour un compte Twitter et un blog créés pour l'événement. La différence entre les deux événements provient des enjeux des deux congrès : tandis que le congrès de l'IAALD n'intéresse que les professionnels de l'information en agronomie, le CGIAR est plus important et a une influence sur les politiques agricoles et/ou de développement. Il est alors important de valider l'information liée au congrès du CGIAR et de couvrir toutes les sessions parallèles. Le fait d'une rencontre entre chercheurs, politiciens et personnel d'organisations non gouvernementales obligeait à limiter les jargons dans les débats.

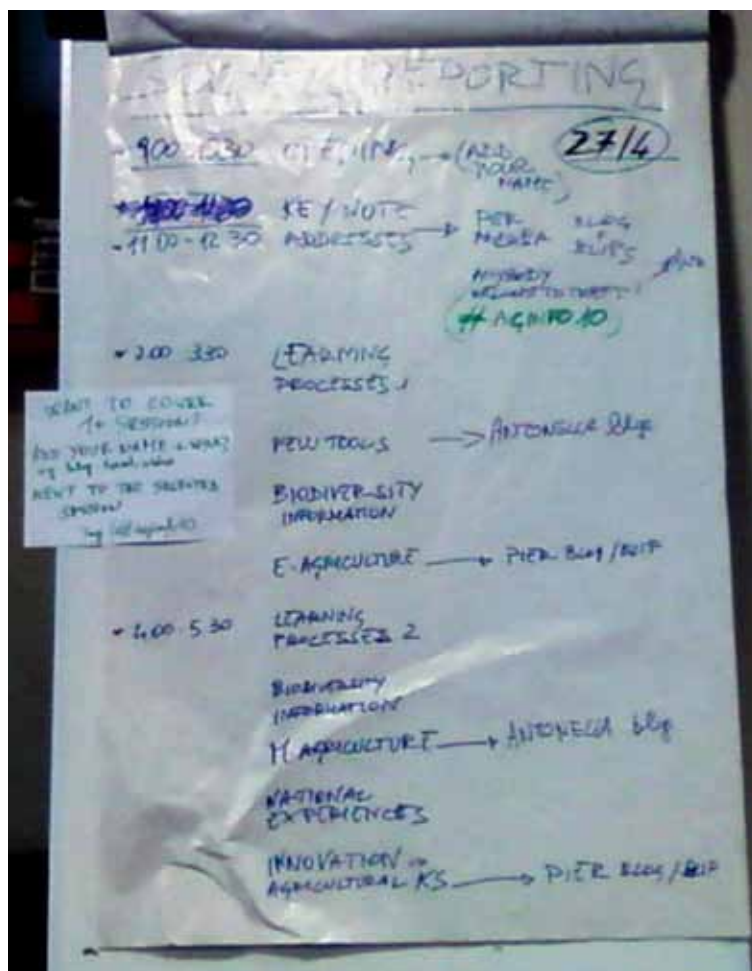


Figure 11 : Photographie du tableau pour le Social Reporting (photographie par H       Arnal). Ce tableau permet    chacun des participants de se porter volontaire pour rapporter une des conf         du congr    , ici pour le mardi 27 avril. En vert, le hashtag du congr     est rappel     ainsi qu'en bas du post-it.

2.2.2. Les retours du dispositif

Du fait de la professionnalisation du social reporting lors du congr     du CGIAR, une mesure de l'audience a        plus facile. Durant les 4 jours du congr    , l'       charg     du social reporting a tweet     150 messages et post     50 articles de blog, 780 photos et 46 vid      . Sur la semaine autour du congr     (2 jours avant et 2 jours apr    ), le blog a        visit     5517 fois, le nombre d'abonn     au compte tweeter est pass     de 168    203 et 60 tweets ont        retweet    . Pendant cette m       semaine, les 46 vid       ont        visionn     1724 fois et les 780 photos vues 10416 fois (Figure 12). Dans le cas du congr     IAALD, cette quantification est plus compliqu    . Sur le flux RSS aginfo10, il y a 26 tweets de l'IAALD durant le congr     avec le hashtag #aginfo10. Par contre une recherche sur tweeter reporte plus de 100 tweets portant le hashtag #aginfo10⁶⁹. 36 photos sont post       sur la galerie Flickr "iaald 2010 congress" vues 64 fois⁷⁰. Il y a 42 pr               sur SlideShare qui sont tagg       aginfo10 avec une moyenne de 205 vues par diaporama apr       un mois. Il y a, sur le compte IAALD, 25 vid       prises au cours du congr    . Au deuxi       jour du congr    , il y avait d       eu 421 vues des quelques vid      

⁶⁹ Le moteur de recherche de Twitter ne permet pas de remonter    plus de 100 tweets.

⁷⁰ IAALD, "iaald 2010 congress : un album sur Flickr", <http://www.flickr.com/photos/iaald/sets/72157623796164635/>, acc       30 mai 2010.

déjà postées. Ces chiffres démontrent l'utilité d'un social reporting d'autant plus que dans le cas du congrès IAALD, quelques commentaires apparaissaient sur Twitter. Force est de constater que si les informations postées intéressent des internautes, peu de discussions en ligne apparaissent. De plus, dans le cas du congrès de l'IAALD, il existait, avant le début de la réunion, un groupe de personnes discutant des problèmes de l'information en agronomie.

Number of Items posted versus number of views

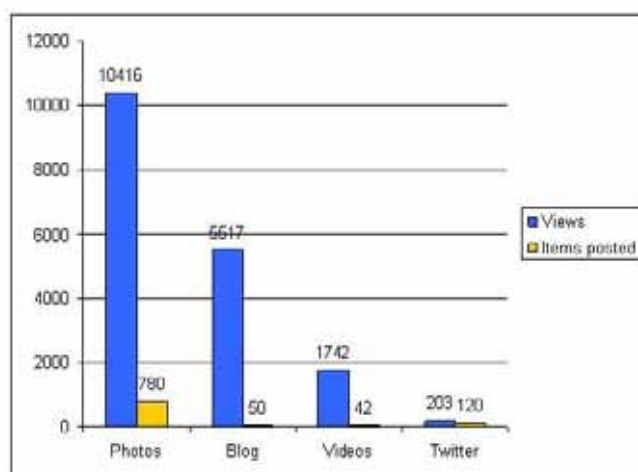


Figure 12 : Comparaison entre le nombre de documents et le nombre de vues

Le social reporting semble être une utilisation intéressante du web social et, dans le cas de réseaux de comptes (de personnes ou d'organisations) déjà constitués, être un bon outil pour intégrer les personnes absentes à un événement ponctuel. Néanmoins ces réseaux n'ont pas toujours l'habitude de discuter en ligne et la discussion en présentiel ne se poursuit pas sur le web. Il faut aussi prendre en compte que Twitter est un outil qui fonctionne dans le temps réel et ne permet pas le recul qui est souvent laissé aux blogs. En outre, il ne faut pas oublier la règle des 1% qui dit que pour 100 internautes visionnant ou lisant un document seul 1 commentera. Enfin, une des autres contraintes est le temps dont disposent les personnes qui tiennent les comptes, pour pouvoir tenir une discussion, c'est-à-dire revenir plusieurs fois sur une même page ou suivre le flux RSS de la discussion. Dans le cadre de réseaux professionnels, ce temps est à comptabiliser dans le temps de travail.

3. Les usages et les pièges des sites de réseaux sociaux pour des organisations en lien avec la Science

3.1. La place des organisations dans le web social

Le développement d'Internet est accompagné d'une idéologie de démocratie de partage et d'autogestion des contenus. Ainsi tout internaute a la parole et sa voix est égale à celle d'un autre. C'est la communauté des internautes qui favorisera un contenu à la faveur d'un autre et qui reconnaîtra l'expertise de tel ou tel internaute sur un sujet. Cette idéologie est d'autant plus

présente avec le développement du web social. Les technologies permettent alors la recentralisation de l'utilisateur comme producteur de contenus⁷¹. De façon générale, sa création se limite au mélange d'informations existantes à travers des liens ou à l'intégration de documents (vidéos, présentations, musiques...) présents le plus souvent sur des plateformes de partages de contenus. Le web social met l'individu au centre en lui donnant le pouvoir de décréter qui est l'expert et de construire avec les autres l'information et la connaissance. Il est donc légitime de se demander quelle place peut occuper une organisation dans un tel système ?

3.1.1. Des sites adaptés à la communication entre individus

A la base, les sites de réseaux sociaux reposent leur principe de fonctionnement sur les individus qui communiquent vers des "amis" étant eux-mêmes des individus. Cela repose sur une symétrie de la relation, les deux internautes doivent accepter la relation pour communiquer et suivre ce que fait l'autre. La seule exception est Twitter où l'internaute peut suivre un compte sans que le propriétaire de ce compte ait son mot à dire⁷². Cette symétrie des relations est assez proche de la réalité des relations entre amis ou connaissances dans la réalité. Par contre, dans le cas d'une entreprise, la relation est différente. L'individu est rarement en relation prolongée avec un organisme et multiplie plutôt les contacts courts. Dans le cas des relations plus longues, d'ordre professionnel, elles s'établissent entre deux individus/experts dont l'un représente l'établissement. Ce type de relations existe entre les comptes de personnes indiquant leur situation professionnelle et utilisant les sites de réseaux sociaux dans un cadre professionnel.

Ainsi, pendant un certain temps sur Facebook on pouvait être "ami" d'organismes ou de produits. De cette façon, je suis "amie" avec un festival et un journal. L'entreprise a modifié cet inconvénient en créant les pages, l'internaute devient alors "fan" d'une organisation, d'un produit... Cette différenciation instaure une relation plus asymétrique, plus en phase à la relation qu'a un individu avec une telle entité dans le monde physique. Ainsi l'entreprise est limitée dans les données de ces "fans" qu'elle peut collecter et ne voit que ce que les utilisateurs veulent bien leur montrer ou leur dire. De même, ces sites ont conçu les profils et les informations demandées pour être adaptés à un individu plutôt qu'à un organisme.

Pour diverses raisons, il faut nuancer cette observation. Tout d'abord les informations du profil dépendent du site et ne sont pas obligatoires (hormis un nom et une adresse mail.) Ainsi, ces informations peuvent s'adapter à une organisation. Ensuite l'asymétrie d'une relation n'est pas toujours uniquement basée sur le fait d'avoir accès à des informations mais elle est aussi liée à la quantité d'information à traiter. Ainsi, quelle que soit la personne ou l'organisation, au-delà d'un certain nombre de liens, aucun humain ne peut suivre la quantité d'information produite. Seul un algorithme permet de retrouver l'information intéressante. En fait, le cerveau humain ne peut pas gérer plus de 150 relations⁷³.

⁷¹ MILLERAND, PROULX, RUEFF, *Web social : mutation de la communication*. p68

⁷² Il est tout de même possible de bloquer un profil si on ne veut pas fournir d'information à une personne.

⁷³ CHRIS GOURLAY, „OMG: brains can't handle all our Facebook friends", *The Times (UK)* (24 janvier 2010), http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article6999879.ece, accédé 8 juin 2010.

3.1.2. Le dialogue sur les sites de réseaux sociaux

Le principal problème pour une organisation est qu'elle doit communiquer sur ses sites comme si elle était un seul être humain. En effet, les sites de réseaux sociaux reposent sur l'immédiateté (présentation antéchronologique de l'information) et l'échange de messages courts⁷⁴ (accentué dans le cas de Twitter où les messages ne dépassent pas les 140 caractères.) Cela nécessite une grande rapidité de réponse aux demandes. A cela s'ajoute le genre particulier de la conversation sur Internet lié à la technique et aux usages.

La discussion se déroule en différé. Les personnes reviennent voir la réponse à leurs propos mais ne sont pas présents en permanence. En effet avec un temps de connexion de 5 heures par mois en moyenne⁷⁵, l'internaute est loin d'être toujours connecté, dans l'attente d'une réponse. Le temps de connexion est réparti tout le long du mois. Cela introduit un rapport différent de tout ce qui existe en dehors du web. Ainsi ce n'est pas un simple échange oral limité dans un temps relativement court ni un échange épistolaire où chaque contribution est écrite avec soin. La discussion se situe plus à un stade intermédiaire, quand ce n'est pas un simple énoncé isolé. Pour qu'il y ait échange, il faut maintenir une animation mais également susciter une volonté de contribuer de la part des participants. Dans le but d'aider ces échanges, la plupart des sites envoient des mails de notification indiquant à la personne inscrite les messages qui lui sont destinés ou qui apparaissent dans une discussion à laquelle il a participé. Ce mail contient un lien pour revenir directement à la discussion ainsi qu'au message lui-même. Néanmoins, la discussion ne dépasse pas quelques jours sur les sites de réseaux sociaux (mis à part dans les espaces forum.)

Les messages sont rédigés dans un registre situé entre l'écrit et l'oral. S'ils reposent sur des caractères écrits et restent disponibles un certain temps⁷⁶, ils sont plus proches d'un discours oral. La discussion découlant des messages repose sur la participation, l'interactivité est communautaire et basée sur un présent légèrement étiré, tout comme l'oralité⁷⁷. A cela s'ajoute parfois des symboles (smileys) pour décrire l'émotion de l'auteur du message. L'usage de ce registre par une organisation (sous une forme formelle) crée une réponse émanant à la fois d'une forme d'humanisation et d'une déshumanisation de l'organisation. D'un côté l'institution se présente comme un individu avec un profil et discutant avec les autres individus sous une forme proche de l'oral et donc très humaine. D'un autre côté, c'est l'organisation en tant qu'entité qui s'exprime et non un de ses membres humains. L'humain s'efface devant l'établissement qui devient une entité ayant des attributs humains.

⁷⁴ MILLERAND, PROULX, RUEFF, *Web social : mutation de la communication*. Chapitre 15

⁷⁵ CNET, „Le temps passé sur les réseaux sociaux en hausse de 82% l'an dernier", <http://www.cnetfrance.fr/news/hausse-temps-facebook-twitter-39712482.htm>, accédé 8 juin 2010.

⁷⁶ Ces sites ne sont pas assez anciens pour réellement appréhender la capacité d'archivage à long et très long terme des échanges. Néanmoins les supports ayant une durée de vie limitée, il est possible que l'archivage ne soit que temporaire.

⁷⁷ ALEX WRIGHT, „Friending, Ancient or Otherwise", *The New York Times* (2 décembre 2007), http://www.nytimes.com/2007/12/02/weekinreview/02wright.html?_r=2&oref=slogin, accédé 8 juin 2010.

3.1.3. L'organisation et son réseau professionnel

Il est possible de définir le réseau professionnel d'une organisation comme l'ensemble des autres institutions avec lesquelles elle travaille. Ce sont également les relations professionnelles qu'ont ses employés. Pour ce cas, il existe des outils spécialisés (Viadeo et LinkedIn), leur utilisation dépend d'un choix personnel de l'employé. Ils sont cependant mis en avant pour la recherche d'emploi car ils permettent à un futur employeur de "rencontrer" un futur employé. La création de réseaux sociaux très spécialisés tel que celui géré par l'IAALD (voir 2.1.2) permet aux divers professionnels d'un secteur de se rencontrer (ou au moins de se retrouver) et de discuter de problématiques professionnelles.

L'un des problèmes de ces réseaux est leur mise en place. En effet pour qu'un site de réseau social fonctionne, il faut que les internautes trouvent un intérêt à y être présents et à y investir du temps. Pour cela, il doit y avoir un minimum de membres actifs⁷⁸. Il faut également que le partage d'information soit initié. Pour cela le site ne doit pas être vide lors de son lancement, cela permettant de lancer une dynamique et des usages. Par exemple, le site Knowtex de favoris sociaux proposait 6 500 liens au moment de son lancement public⁷⁹. De plus le logiciel doit être simple d'utilisation et reposer d'une idée simple tenant en une phrase⁸⁰. Par exemple Knowtex est un site de favoris sociaux dédié à la culture scientifique. Beaucoup de sites de réseaux sociaux ne percent pas car ils ne dépassent pas un nombre minimal de membres et d'informations à partager.

Un autre problème est ce qui peut être partagé. Dans le cas de réseaux privés, les internautes peuvent partager les facettes de leurs vies privées qu'ils souhaitent partager. Dans le cas d'une recherche d'emploi, le sans-emploi pourra mettre en avant ses compétences et ses expériences. Dans le cas d'un réseau professionnel, l'organisation peut vouloir limiter les informations et l'expertise qu'elle partage avec d'autres pour diverses raisons souvent économiques ou juridiques. En effet, la vision du partage non intéressé⁸¹ sur lequel se base l'idéologie d'Internet est contraire à l'idéologie libérale qui gouverne notre économie⁸². Pour les institutions scientifiques, cela peut être le cas sur des sujets de recherches sensibles ou controversées.

3.2. Le cas particulier d'une institution scientifique

Si les observations précédentes étaient généralistes, valables pour toutes les organisations, les institutions productrices de savoirs ou de médiation scientifique ont une position particulière. En effet, ces organisations produisent des savoirs et ont aussi une mission de diffusion de ceux-ci.

⁷⁸ ALBERT MEIGE, „Croyez-vous au Réseaux Sociaux Pour Chercheurs ? | Open Your Innovation”, <http://open-your-innovation.com/fr/2010/05/16/do-you-believe-in-social-networks-for-researchers/>, accédé 9 juin 2010.

⁷⁹ „2 fois plus net » Blog Archive » Knowtex, le réseau social dédié à la science”, <http://www.2foisplus.net/2010/03/12/knowtex-le-reseau-social-dedie-a-la-science/>, accédé 9 juin 2010.

⁸⁰ MICHAEL NIELSEN, „Michael Nielsen » Shirky's Law and why (most) social software fails”, <http://michaelnielsen.org/blog/shirkys-law-and-why-most-social-software-fails/>, accédé 9 juin 2010.

⁸¹ Hormis celui d'une certaine reconnaissance

⁸² MILLERAND, PROULX, RUEFF, *Web social : mutation de la communication*. pp 36 à 39

3.2.1. Transmettre des savoirs scientifiques

La production de savoirs scientifiques conduit à la communication de ces savoirs. Cette communication se fait vers les autres scientifiques, et les journalistes scientifiques ce qui peut s'apparenter à un réseau professionnel. Dans ce cas, l'usage de sites de réseaux sociaux peut-être utile. Par exemple, le CERN utilise ses comptes Twitter pour signaler en temps réel ses communiqués de presse (voir 2.1.1). Les comptes Twitter sont consultables par tous les internautes, mais ce sont surtout les internautes inscrits sur le site et intéressés par les découvertes du CERN qui ont accès à ces informations en même temps que les journalistes. Pour sa part, le CIRAD présente les actualités proposées sur son site Internet, ce qui permet aux personnes intéressées de suivre ces informations autrement qu'en venant régulièrement sur le site ou via un agrégateur de flux RSS. Un utilisateur de Twitter peut également répercuter cette information très simplement. Ces messages demandent un espace où développer l'information sur le web (essentiellement un site web ou un blog) pour n'avoir ensuite qu'à transmettre le lien et un résumé (dépendant du site de réseau social qui est utilisé.)

Dans le cas d'organismes de médiation scientifique, la communication est différente. Cette dernière est souvent tournée vers les visiteurs (ou les participants dans le cas de médiation participative). Il est possible de voir cette communication comme un réseau professionnel pour l'organisme bien que ce réseau soit non-professionnel pour les membres extérieurs. C'est le cas pour le muséum de Toulouse qui utilise divers sites (voir 2.1.3) pour recueillir l'avis de ses visiteurs et les impliquer dans les projets du muséum. Il utilise aussi ces médias pour transmettre des nouvelles scientifiques autour des thématiques abordées par le muséum. Ce cas se rapproche d'une relation entreprise-clients tout en limitant l'aspect purement économique d'un milieu souvent soit associatif soit considéré comme service public.

Dans les deux cas précédents, l'origine de l'information valide celle-ci aux yeux de l'internaute. En effet chacun de ces organismes est reconnu comme une source fiable ou primaire de l'information. Les critiques émises sont les mêmes que celles des débats sciences-société. De plus, en général, les personnes suivant ces comptes n'en contestent pas la validité et sont intéressées par ce genre d'informations. Ce fait démontre la limite des sites de réseaux sociaux : les personnes intéressées, uniquement, les utilisent et suivront seulement les profils qui les intéressent. Le seul gain sera une transmission d'informations réalisée de façon virale, entre les personnes intéressées par le sujet. En effet, puisque chacun choisit les personnes qu'il suit, et cela encore plus dans le cas d'organisations, chacun choisira les interlocuteurs qui peuvent lui apporter un bénéfice quelconque⁸³. Il se forme alors des réseaux de personnes ayant une façon de penser proche sur un sujet commun ou un intérêt en commun. La diffusion virale des connexions démontre que l'utilisation des sites de réseaux sociaux nécessite un délai non négligeable suite à la création d'un réseau. Les relations ne sont pas forcément aussi fortes et le lien peut être coupé aussi facilement qu'il a été créé. Il faut un intérêt assez constant du lien pour le maintenir. C'est cette raison qui rend ces réseaux chronophages.

3.2.2. Partage de savoir-faire

Une autre possibilité pour ces établissements est de communiquer vers les professionnels de leurs secteurs d'activité pour partager leur savoir-faire. Ce partage existe déjà en partie à travers les

⁸³ DOMINIQUE CARDON ET AL., „10 propriétés de la force des coopérations faible « InternetActu.net”, <http://www.Internetactu.net/2008/02/08/10-proprietes-de-la-force-des-cooperations-faible/>, accédé 9 juin 2010.

organisations professionnelles qui favorisent le partage d'expérience par différents outils (voir le cas de l'IAALD, 2.1.2) et avec les moyens dont elle dispose (financiers, humains et de temps.) Une institution peut promouvoir un réseau reliant deux mondes professionnels distincts. Par exemple, le webmaster du muséum de Toulouse discute autour de la muséologie avec le personnel de différents musées (d'art, de sciences...) et autour de la culture scientifique avec des journalistes scientifiques. Ces deux réseaux ne se recoupent pas dans une organisation professionnelle puisqu'ils se considèrent comme très différents, bien qu'ils puissent avoir des intérêts communs de temps à autre.

Mis à part des blogs, ce type de partage se fait de façon générale via des comptes au nom du personnel. En effet, si ces échanges ont lieu sur des sites largement connus comme Twitter ou Facebook, le public cherchera des informations via les comptes au nom de l'établissement mais pas au nom d'un membre du personnel (voir le cas du webmaster du muséum de Toulouse, 2.1.3.). Si au contraire, ces échanges ont lieu sur des sites spécialisés alors un compte au nom de l'organisation n'apporte aucun intérêt car il limite le nombre de comptes et donc la viabilité du réseau (voir 3.1.3.). L'organisation ne sera visible que sur le profil des membres de son personnel qui indiquera le nom de celle-ci pour affirmer un statut de professionnel. Si l'organisation n'a pas d'intérêt à avoir un compte propre, elle a intérêt à favoriser cette communication auprès de ses employés (incitation à la création d'un compte, aide à la gestion d'un compte, intégration de ce temps au temps de travail...).

L'avantage d'utiliser un site de réseau social pour cette communication est de créer un lien plus personnel, ne tenant pas compte du temps et de l'espace (les conversations étant asynchrones.) Cela permet d'élargir la communauté aux professionnels se trouvant en dehors des organisations professionnelles et/ou ne pouvant pas se déplacer à des congrès professionnels. Cela permet également de garder un lien régulier. A chaque partage d'information, les membres de votre réseau sont avertis. De cette façon, le lien est maintenu simplement. De plus, il est possible de partager vers des membres particuliers via des messages plus ou moins privés⁸⁴, des suggestions personnalisées... Cela permet également de personnaliser les liens entre les membres du réseau.

3.3. Les inconvénients du web social

3.3.1. La massification

Le succès grandissant des grands sites de réseaux sociaux fait augmenter le nombre d'inscrits parmi les internautes, le nombre d'informations partagées et donc le temps nécessaire à les prendre en compte celles-ci de plus en plus noyées dans les messages. Cette massification assure aux entreprises de retrouver les personnes avec lesquelles elles travaillent sur les sites généralistes. Mais il est bon de se souvenir que le cerveau humain est limité dans le nombre de relations suivies qu'il lui est possible d'intégrer⁸⁵. De même, plus un humain reçoit d'informations, moins il approfondit sa

⁸⁴ C'est particulier vrai sur Twitter où il existe un système de message privé visible **uniquement** par le destinataire et un système qui permet de signaler un destinataire particulier et rend le message visible **seulement par** les internautes abonnés aux deux personnes. Ce dernier système permet un élargissement de la conversation à un réseau restreint.

⁸⁵ GOURLAY, „OMG: brains can't handle all our Facebook friends”.

connaissance de chacune. Il est parfois tentant d'avoir le plus de monde possible dans son réseau et de leur donner le plus d'informations possible, mais un réseau bien construit et non saturé d'informations est plus efficace car cela évite un effet de surdose⁸⁶. En outre, certains construisent des réseaux différents sur différents sites pour répondre à des besoins différents. Il est donc important d'identifier les différents usages et usagers des sites de réseaux sociaux pour choisir lequel ou lesquels utiliser.

La massification se retrouve également dans le nombre de sites proposant de construire son réseau social le plus souvent d'une façon ciblée. A cause de cette multiplication, il sera d'autant plus difficile pour ces sites d'atteindre le nombre minimal d'utilisateurs⁸⁷. La spécialisation des sites oblige également les individus à visiter les différents sites ce qui augmente pour chacun le temps consacré à son réseau. De même si certains codes de conduite se généralisent, d'autres restent très spécifiques à un site et à l'usage qu'en font les usagés (*hashtag* sur Twitter). Chaque code nécessite un apprentissage et une adaptation de la part de l'utilisateur néophyte.

Cette massification est également liée à un effet de mode et d'attrait de la nouveauté. La facilité d'accès et d'utilisation a permis une rapide diffusion tout en répondant au besoin (parfois égocentrique) de communiquer des humains. Si ces outils de communication ont de fortes chances de rester utilisés, il est fort probable que leur utilisation, qui peut-être boulimique chez certains, diminue ou tout du moins se rationalise. Ce problème apparaît avec les questions de la vie privée, de son partage et de son exposition⁸⁸. Ainsi, face à des partages pas toujours voulus, certains répondent par une évolution des mœurs mais aussi par une gestion plus attentive de ce qui est partagé. En effet, si le but de ces sites est la communication interpersonnelle, celle-ci est effectuée sur un site web plus ou moins ouvert et sécurisé. Cette question de la sécurisation est importante pour les organisations surtout pour les informations diffusées. Il peut être intéressant de partager des informations sensibles avec un réseau tout en garantissant la limite de cette diffusion.

3.3.2. Le rapport au temps

Comme toute communication pour développer un réseau, l'usage des sites de réseaux sociaux – surtout dans un premier temps- nécessite un investissement en temps. Il est nécessaire de rechercher activement des partenaires qui seront les premiers membres du réseau. Dans le même temps, il faudra donner et partager assez d'informations pour susciter l'intérêt d'intégrer votre réseau. Si une seule personne est en charge du réseau, elle devra aller chercher l'information là où elle se trouvera : auprès d'autres personnes au sein de l'institution ou sur Internet. Cette action nécessite encore un minimum de temps. Plus ce qui est partagé est proche du travail de base de la personne, moins cette recherche d'information nécessitera de temps, par rapport au temps consacré à la communication vers son réseau professionnel. Par exemple, la personne qui est en charge des

⁸⁶ CECILIA GABIZON, „Le Figaro - Web : Les geeks se débranchent”,
<http://www.lefigaro.fr/web/2010/06/02/01022-20100602ARTFIG00720-les-geeks-se-debranchent.php>, accédé 10 juin 2010.

⁸⁷ NIELSEN, „Michael Nielsen » Shirky's Law and why (most) social software fails”.

⁸⁸ „Vie privée sur Internet : état des lieux sur un débat en évolution » Article » owni.fr, digital journalism”,
<http://owni.fr/2010/02/01/vie-privee-sur-Internet-etat-des-lieux-sur-un-debat-en-evolution/>, accédé 10 juin 2010.

relations avec la presse rédige déjà les communiqués de presse, si elle doit tweeter sur ses communiqués de presse, cela lui prendra moins de temps que si c'est une autre personne qui doit le faire. De même, il est fort probable que cette personne puisse identifier plus rapidement les journalistes qu'elle a intérêt à avoir dans son réseau qu'une autre personne de l'organisation.

De même, selon la stratégie mise en place par l'institution, il faut prendre le temps d'identifier le ou les bons sites de réseaux sociaux qui répondront au mieux aux objectifs. Il faudra prendre le temps d'identifier les sites relativement stables, les fonctionnalités qu'ils offrent et surtout les usages qu'en font les utilisateurs. Une fois déterminé le meilleur site et les moyens mis en place, il faudra un consacrer un certain temps pour observer la réalisation des objectifs tout en adaptant les moyens à l'évolution des actions. De plus, le manque de recul sur les actions menées sur ces sites rend difficile l'évaluation *à priori* des actions et du temps nécessaire pour les mener. Par contre, les évolutions de ces sites peuvent être rapides. La courte histoire du web social a déjà vu plusieurs sites devenir importants avant de disparaître (voir 1.2). Il faut donc être attentif à ces évolutions brusques, pour adapter au plus vite les actions de communication. Cela demande une veille attentive du web et un temps de réponse relativement rapide.

Mais ce qui est le plus rapide sur le web, c'est l'information. Il suffit de laisser tourner une minute les compteurs de Gary Haye⁸⁹ pour s'en rendre compte. Avec une présentation antéchronologique des actualités des membres de son réseau, sans un suivi à une fréquence adaptée, la personne ne pourra pas voir toutes les informations publiées. Cela est particulièrement vrai sur le site Twitter⁹⁰. Toutefois toutes les informations ne sont pas originales et le web social est très redondant. Ainsi, une information considérée comme importante par un réseau sera reprise plusieurs fois. C'est aussi pour cette raison que certaines personnes ne connectent pas les mêmes réseaux aux mêmes sites. Ainsi les informations professionnelles ne se mélangent pas avec les informations privées. D'autres, pour alimenter tous leurs profils, utilisent des logiciels qui relient les profils entre eux et publient une information sur tous les comptes à la fois. Ces deux stratégies ont pour but de rendre l'information plus visible aux autres internautes.

Cette rapidité de submersion des informations pose le problème de la conservation de l'information. En effet, de façon générale, la recherche d'informations anciennes (quelques mois) est assez difficile sur bon nombre de sites de réseaux sociaux (mis à part les sites de partages qui sont adaptés au stockage de documents et les blogs possédant des archives.) Sur Twitter, une recherche ne remonte pas à plus de 100 messages et quelques jours. Si les données sont conservées comme toutes les données sur Internet, elles ne sont pas facilement accessibles. De plus les supports d'informations numériques ont une durée de vie relativement courte⁹¹. Il est alors important de se poser la question de la pérennité des informations présentes uniquement sur le web.

⁸⁹ GARY HAYES, „The Count | PERSONALIZE MEDIA”, <http://www.personalizemedia.com/the-count/>, accédé 10 juin 2010.

⁹⁰ „La révolution Twitter, reportage Envoyé Spécial”.

⁹¹ MARC REES, „Inquiétudes sur la faible longévité des supports numériques - PC INpact”, <http://www.pcinpact.com/actu/news/56135-academie-sciences-longevite-support-numerique.htm>, accédé 10 juin 2010.

Conclusion

Si les sites de réseaux sociaux permettent une nouvelle forme de maintien du lien et de communication au sein de réseaux professionnels, il existe une forte pression sur les entreprises pour que celles-ci les utilisent dans une visée marketing. Cependant, le manque de recul et de réflexion autour de ces outils conduit à une utilisation hâtive, ne permettant pas d'atteindre de vrais objectifs de communication ou de marketing. Il y a souvent, en plus, un manque de prise en compte des inconvénients de ces sites. La construction d'un réseau sur le web ou traditionnel est lente et progressive. Mais les réseaux sur le web permettent un échange rapide d'informations et un lien constamment sollicité. Cependant, ces sites sont créés autour des personnes et sont peu adaptés à la présence d'une organisation en tant qu'entité équivalente à un individu. Cette dimension doit être prise en compte et selon le réseau visé, il sera plus ou moins avantageux de présenter l'institution elle-même ou d'encourager son personnel à établir des réseaux dans un cadre professionnel. Enfin, la multitude de sites propose de nombreux usages et il est important d'identifier le bon site pour atteindre les objectifs communicationnels qui ont été fixés par l'organisation. Cette question du web social est de plus en plus d'actualité devant l'omniprésence de connexions à celui-ci : outre les ordinateurs, maintenant les téléphones portables et les tablettes (l'iPhone et l'IPad ne sont que les exemples les plus connus.) La disparition de ces outils est peu envisageable même si leur usage risque de varier avec le temps, et un processus de maturation sociétale des usages va sans doute apparaître. Il est donc important de garder à l'esprit le fait que ces outils ne sont que des outils et que leurs usages sont en cours d'évolution. Les conclusions de cette étude ne sont valables qu'à l'heure où elles sont écrites et il est probable qu'après un usage intempestif, les sites de réseaux sociaux connaissent une rationalisation de leur usage. Dans le cas de la Dist du CIRAD, une implication des membres du personnel sur des sites de réseaux sociaux spécialisés déjà existant (comme celui mis en place par l'IAALD) me semble la solution la plus intéressante.

Bibliographie

- „La révolution Twitter, reportage Envoyer Spécial”.
- „MySpace Musique - Toute l'actualité musicale sur MySpace”,
<http://www.myspace.com/music>, accédé 7 juin 2010.
- Social Media Revolution*, 2009,
http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8&feature=youtube_gdata, accédé 7 juin 2010.
- „CERN Organisation européenne pour la recherche nucléaire”,
<http://public.web.cern.ch/public/welcome-fr.html>, accédé 3 juin 2010.
- „Facebook | Conditions relatives aux Pages Facebook”,
http://www.facebook.com/pages/create.php#!/terms_pages.php, accédé 3 juin 2010.
- „L’Observatoire des médias » Twitter pour les journalistes : snob ou incontournable ?”,
<http://www.observatoiredesmedias.com/2009/11/28/twitter-pour-les-journalistes-snob-ou-incontournable/>, accédé 4 juin 2010.
- „>IAALD:::< International Association of Agricultural Information Specialists”,
<http://www.iaald.org/>, accédé 4 juin 2010.
- „Samuel Bausson, du Muséum de Toulouse : « Les communautés réinventent le rôle du musée » | Manager une communauté”,
<http://www.managerunecommunaute.com/2009/08/samuel-bausson-du-museum-de-toulouse-les-communautes-reinventent-aussi-le-role-du-musee/>, accédé 6 juin 2010.
- „Museum de Toulouse - Bienvenue sur le site web du Muséum”,
<http://www.museum.toulouse.fr/index.php?lang=fr>, accédé 6 juin 2010.
- „2 fois plus net » Blog Archive » Knowtex, le réseau social dédié à la science”,
<http://www.2foisplus.net/2010/03/12/knowtex-le-reseau-social-dedie-a-la-science/>, accédé 9 juin 2010.
- „Vie privée sur Internet : état des lieux sur un débat en évolution » Article » owni.fr, digital journalism”, <http://owni.fr/2010/02/01/vie-privee-sur-Internet-etat-des-lieux-sur-un-debat-en-evolution/>, accédé 10 juin 2010.
- CARDON, DOMINIQUE; CREPEL, MAXIME; HATT, BERTIL; PISSARD, NICOLAS; PRIEUR, CHRISTOPHE, „10 propriétés de la force des coopérations faible « InternetActu.net”,
<http://www.Internetactu.net/2008/02/08/10-proprietes-de-la-force-des-cooperations-faible/>, accédé 9 juin 2010.
- CIRAD, „CIRAD - La recherche agronomique pour le développement”,
<http://www.CIRAD.fr/>, accédé 3 mars 2010.
- CIRAD, „25 dispositifs de recherche en partenariat dans le monde. Démarche et propositions 06/2009”.
- CNET, „Le temps passé sur les réseaux sociaux en hausse de 82% l’an dernier”,
<http://www.cnetfrance.fr/news/hausse-temps-facebook-twitter-39712482.htm>, accédé 8 juin 2010.
- DANAH M BOYD; NICOLE B ELLISON, „Social network sites: Definition, history, and scholarship”13, 1 (2007), p. article 11.
- FAO, „IMARK - Information Management Resource Kit”,
http://www.imarkgroup.org/index_fr.asp, accédé 17 mars 2010.
- FAVERIAL, BENOIT, „Lettre ouverte à mes grands amis les Charlatans Managers”,
<http://www.community-manager.biz/2010/05/19/lettre-ouverte-aux-community-managers/>, accédé 7 juin 2010.
- GABIZON, CECILIA, „Le Figaro - Web : Les geeks se débranchent”,
<http://www.lefigaro.fr/web/2010/06/02/01022-20100602ARTFIG00720-les-geeks-se->

- [debranchent.php](#), accédé 10 juin 2010.
- GALLEZOT, GABRIEL; LE DEUFF, OLIVIER, „Chercheurs 2.0 ?”, http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=lsa2ktcd0tqqkksri32r0doj6&label=SHS&language=fr&action_todo=view&id=sic_00396278&version=1, accédé 3 juin 2010.
- GLAD, VINCENT, „Les apéros Facebook: peur sur la ville | slate”, <http://www.slate.fr/story/19625/aperos-geants-facebook>, accédé 10 juin 2010.
- GOURLAY, CHRIS, „OMG: brains can't handle all our Facebook friends”, *The Times (UK)* (24 janvier 2010), http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article6999879.ece, accédé 8 juin 2010.
- HAINZELIN, ETIENNE, „Présentation de la Drs”, http://intranet-drs.CIRAD.fr/la_strategie/actualites/presentations_ppt_de_la_rds_pleniere_de_la_drs, accédé 12 février 2010.
- HAYES, GARY, „The Count | PERSONALIZE MEDIA”, <http://www.personalizemedia.com/the-count/>, accédé 10 juin 2010.
- IAALD, „iaald 2010 congress : un album sur Flickr”, <http://www.flickr.com/photos/iaald/sets/72157623796164635/>, accédé 30 mai 2010.
- ICQ, „ICQ - The Corporate Site - ICQ.com”, <http://www.icq.com/info/about.html>, accédé 29 mai 2010.
- INRA ADMINISTRATEUR; EZ SYSTEMS, „Agreenium”, <http://www.agreenium.org/>, accédé 6 mai 2010.
- LAROUSSE, „Web ou web nom masculin (abréviation de l'anglais world wide web, réseau mondial) - Encyclopédie Larousse”, *Encyclopédie Larousse*, <http://www.larousse.fr/encyclopedia/nom-commun-nom/Web/184786>, accédé 26 mai 2010.
- MCCARTHY, CAROLINE, „After Facebook backlash, Nestle steps up sustainability | The Social - CNET News”, http://news.cnet.com/8301-13577_3-20005101-36.html, accédé 10 juin 2010.
- MEIGE, ALBERT, „Croyez-vous au Réseaux Sociaux Pour Chercheurs ? | Open Your Innovation”, <http://open-your-innovation.com/fr/2010/05/16/do-you-believe-in-social-networks-for-researchers/>, accédé 9 juin 2010.
- MILLERAND, FLORENCE; PROULX, SERGE; RUEFF, JULIEN, *Web social : mutation de la communication*, Presse de l'Université du Québec, Québec (Canada), 2010.
- MYSPEACE, „MySpace Press Room Official MySpace Profile”, <http://www.myspace.com/pressroom?url=/timeline/>, accédé 29 mai 2010.
- NIELSEN, MICHAEL, „Michael Nielsen » Shirky's Law and why (most) social software fails”, <http://michaelnielsen.org/blog/shirkys-law-and-why-most-social-software-fails/>, accédé 9 juin 2010.
- REES, MARC, „Inquiétudes sur la faible longévité des supports numériques - PC Inpact”, <http://www.pcinpact.com/actu/news/56135-academie-sciences-longevite-support-numerique.htm>, accédé 10 juin 2010.
- STAIGER, SIMONE, „Dapa Impact » Blog Archive » GCARD made truly public”, <http://gisweb.ciat.cgiar.org/dapablogs/dapa-impact/?p=367>, accédé 30 mai 2010.
- WORTHAM, JENNA, „After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever”, http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary, accédé 29 mai 2010.
- WRIGHT, ALEX, „Friending, Ancient or Otherwise”, *The New York Times* (2 décembre 2007), http://www.nytimes.com/2007/12/02/weekinreview/02wright.html?_r=2&oref=slogin, accédé 8 juin 2010.

Annexe 1 : Liste des acronymes

Propre au CIRAD :

CIRAD : Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

Dist : Délégation à l'information scientifique et technique

DG : Direction Générale

Drs : Direction de la recherche et de la stratégie

Externe au CIRAD :

CTA : Centre technique de coopération agricole et rural

FAO : Food and Agriculture Organisation ou l'Organisation de Nations Unis pour l'Alimentation et l'Agriculture

IMARK : Information Management Ressources Kit ou Kit de ressources pour la gestion d'information

INRA : Institut National de Recherche Agronomique

IRD : Institut de Recherche pour le Développement

MAEE : Ministère des Affaires Etrangères et Européennes

De façon plus générale :

DSI : Diffusion Sélective de l'Information

ETP : Equivalent temps plein

IST : Information scientifique et technique

Annexe 2 : Analyse de site web

Site institutionnel

Nom de l'institution

Statut de l'institution

- ☐ EPST
☐ EPIC
☐ EPCSCP
☐ Autre:

Pays

- ☐ France
☐ Autre:

Type

- ☐ Recherche agronomique
☐ Autre recherche
☐ Coopération/développement
☐ Diffusion vers le grand public
☐ Autre :

Adresse web

Page IST/ documentation

- ☐ Oui ☐ Non

Lien vers un site spécialisé ou un intranet IST

- ☐ Oui ☐ Non

Document pour les chercheurs en lien avec IST

- ☐ Oui ☐ Non

Site IST

Adresse web

Intranet/accès restreint

- ☐ Oui
☐ Partiel
☐ Non

Cible dans la zone non restreinte

- ☐ Grand public
☐ Chercheurs
☐ Professionnel IST
☐ Autre :

Rôle du site

- ☐ Présentation des services documentaires
☐ Accès aux catalogues et aux bases de données
☐ Aide aux recherches documentaires
☐ Auteur :

Commentaire

Annexe 3 : Analyse de documents

Etablissement

Adresse

Nom du document

Langue

☐ Fr

☐ Eng

☐ Autre :

Accessible à tous

☐ Oui ☐ Non

Cible

☐ Chercheurs

☐ Professionnels en IST

☐ Spécialisés en IST

☐ Autre :

Sujet

☒ Autour de portails (utilisation, différence...)

☐ Autour de logiciels spécifiques

☐ Aide à la publication

☐ Formation en IST

☐ Autre :

Année de mise à jour ou de signature

Année de création

Type de document

☐ Tutoriel

☐ Manuel

☐ Brochure

☐ Fiche

☐ Support de cours

☐ Lettre type/formulaire

☐ Autre :

Format

☐ pdf

☐ doc

☐ ppt/pps

☐ vidéo

☐ html

☐ Autre :

Facilité d'accès

☐ Onglet documents, guides ou formations

☐ Dans la logique de l'arborescence

☐ Dans la rubrique aide

☐ Autre :

Commentaires 1

☐ Mise en page spécifique (avec logo ou signature)

☐ Sous licence Commons Contents

☐ Document provenant de l'extérieur (notez la provenance dans Commentaire 2)

Commentaires 2

Annexe 4 : Fiche pour les entretiens semi-dirigés du personnel de la Dist

1. Au cours des 5 dernières années, vous avez pris part, au moins, à un projet de coopération, une formation ou un accueil : *OUI* *NON*

Si vous n'avez pas pris part à une activité d'un type cité précédemment, rendez-vous directement à la partie **De façon générale**

Si vous avez pris part à une (ou plus) de ces activités :

2. Rétrospective sur les 5 dernières années

Questionnaire web :

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dFIOaXJlVzI3cGgxSkV3dIF6ZlZjclE6MA>

3. Lors de vos activités, y a-t-il eu création d'une mailing-list ou une prise de contact mail?

4. Lors de l'activité (coopération, formation ou accueil) la plus récente, avez-vous ressenti le besoin d'avoir un espace Internet pour diffuser des informations?

5. Si oui pour quel type de contenu ? *[Support de cours, texte écrit en collaboration, fiche technique...]*

6. Et pour qui ? *[Chercheurs ou professionnels de l'IST]*

De façon générale *[pour tous]*

Présentez vos idées pour le site Internet,

7. De fonctionnalité :

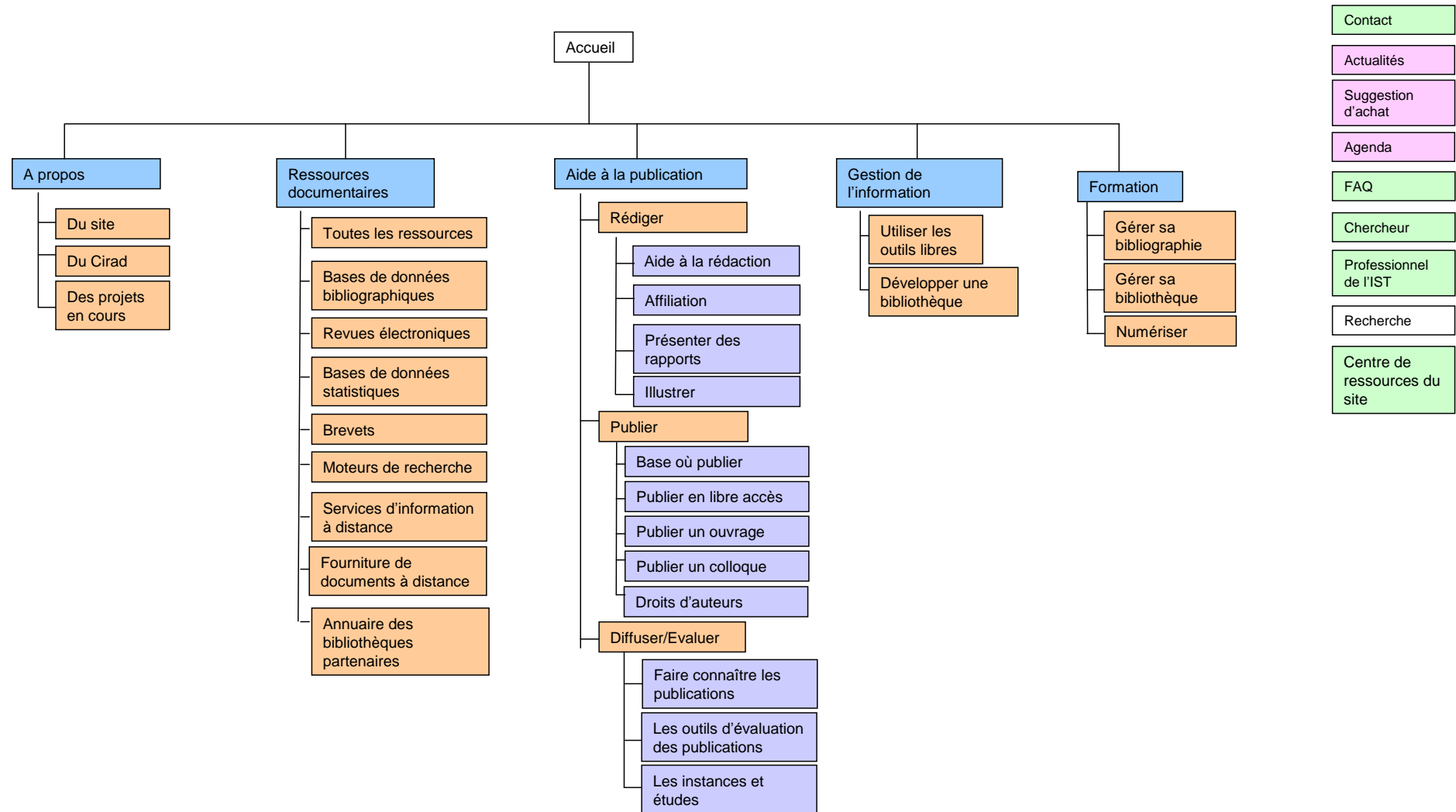
8. De contenu :

9. Citez un site que vous considérez comme référence en IST :

10. Dans le site intranet de la Dist, quel contenu vous semblerait être pertinent sur le site Internet ?

11. Autres remarques liées au projet :

Annexe 5 : Architecture du site



Annexe 6 : Intégralité des tweets du Cern sur son compte en anglais au 30 mars 2010 à 14h03

Soit une heure après le record d'énergie du faisceau. Les tweets sont classés par ordre antéchronologique comme sur le site Twitter

The Press Release is now available: <http://bit.ly/9A2Me8>
17 minutes ago via web

Now we have stable colliding beams-first time ever at this energy!
39 minutes ago via web

Live webcast: <http://bit.ly/aQftoi>
about 1 hour ago via web

Experiments are collecting their first physics data - historic moment here! Watch the webcast, look at the photos - all live!
about 1 hour ago via web

Nature does it all the time with cosmic rays (and with higher energy) but this is the first time this is done in Laboratory!!
about 1 hour ago via web

First time in the history!!!!!!!!!!!! World record!!!!!!!!!!
about 1 hour ago via web

Experiment have seen collisions!!!!!!!!!!!!
about 1 hour ago via web

Now stabilizing the beams
about 1 hour ago via web

Collapsed!!
about 1 hour ago via web

Final sequence for collapsing is starting!
about 1 hour ago via web

Beams will be collapsed soon! Then a new stabilization will be needed before experiments will be able to observe the first collisions.
about 1 hour ago via web

Operators are stabilizing the beams... yes, we'll attempt to collide them soon!
about 1 hour ago via web

3,5 TeV at the #LHC... Adjusting the beams now.
about 1 hour ago via web

The ramp is successfully completed! Beams are now accelerated to 3.5 TeV, the highest energy! Preparing for collisions now!!

about 1 hour ago via web

3 TeV at the #LHC. Almost 3,5 TeV...

about 2 hours ago via web

Physicists hold their breath in the control room of the #LHC

about 2 hours ago via web

Half of today's energy at the #LHC: 1,75 TeV! All lights are green!

about 2 hours ago via web

Ramping up now!

about 2 hours ago via web

Beams look really good this time. Preparing for energy ramp!

about 2 hours ago via web

Beams are in again! Now, cross your fingers! We want to go for collisions here!

about 2 hours ago via web

Live webcast restarting at 12:00 - Twitter is always on!

about 2 hours ago via web

Unfortunately beam 2 was no good...we had to dump it...going for new injection

about 3 hours ago via web

Beams are in!

about 3 hours ago via web

Preparing for new injection from SPS, the smaller accelerator that brings particles to the LHC.

about 3 hours ago via web

New analysis showed that the magnetic coupling of the main circuits in SPS and the LHC caused the problem and not an electric perturbation

about 3 hours ago via web

Siemko says: an electric perturbation, seen also by other accelerators, made the protection system stop the magnets. The machine is restarting.

about 4 hours ago via web

On webcast soon: A. Siemko to explain the cause of the beam loss. <http://bit.ly/aQftoi>

about 4 hours ago via web

It's all live! New photos: <http://bit.ly/dfTGif> <http://bit.ly/b5qbSu> <http://bit.ly/dvYahz> - Watch the webcast <http://bit.ly/aQftoi>

about 4 hours ago via web

Experts are still investigating the situation. It looks like the problem is with the machine protection system. We'll keep you posted

about 5 hours ago via web

Beams lost again...operators will need to study the situation now.

about 5 hours ago via web

The energy ramp has to happen slowly. It will easily take 30-40 minutes to get to the highest peak.

about 5 hours ago via web

The energy ramp has started - up to 3.5 TeV now!

about 5 hours ago via web

The live webcast has started! Follow it at <http://webcast.cern.ch/lhcfirstphysics/>

about 5 hours ago via web

Beams are in-operators have set the path to collisions. However, stable beams are needed before attempting the energy ramp again.

about 6 hours ago via web

A new injection of particles into the LHC has just started

about 6 hours ago via web

Operators are discussing the procedure for the new injection and ramp. See <http://bit.ly/diGcFS>

about 6 hours ago via web

Operators are ramping the energy in the machine without beams. See photo <http://bit.ly/9TnMr4>

about 7 hours ago via web

We will follow live the first high-energy collisions at the LHC: stay tuned!

about 7 hours ago via web

Hello, this is now Antonella speaking live from the CERN Control Centre

about 8 hours ago via web

Beams in! Optimising the beams before ramping <- Ramping means increasing the energy - This takes time...

about 8 hours ago via web

All lights are green. Injection of beams into the #LHC is being prepared.

Il y a environ 9 heures via web

Live from the CERN Control Center - Arnaud is speaking. First attempt for collisions may take time.

We will keep you up to date...

Il y a environ 9 heures via web

Good morning. #LHC spent a good night with two stable beams at 3,5 TeV each. Next fill for collisions!

Il y a environ 9 heures via web

#LHC is ready for first attempt at 7 TeV collisions tomorrow morning

Il y a environ 18 heures via web

Annexe 7 : Interview de Pier Andrea Pirani responsable du social reporting au congrès IAALD

(L'interview a été réalisée en anglais, la traduction est personnelle)

Le *social reporting* est l'utilisation des médias sociaux pour couvrir un événement en face à face. Cette couverture médiatique est non formelle et a pour but :

- de faire un rapport immédiat sans attendre la sortie des actes de congrès 3 mois plus tard,
- de capturer les discussions et de les rapporter aux non-présents pour qu'ils puissent entrer et participer au débat.

Il faut donc être dans l'immédiat, donner le "goût" de la conversation et documenter.

Le *social reporting* est une boîte à outil. Tout commence par la définition d'un *hashtag*¹ (#aginfo10 dans le cas du congrès IAALD²) qui permettra de retrouver tous les informations autour de l'événement publiées sur les médias sociaux. Les différentes publications sont faites par n'importe quelle personne présente au congrès dans un premier temps. Le *social reporting* repose sur :

- Twitter : c'est la base, c'est profondément informel. Cela entraîne un effet "multi-joueurs" par les retwite (ou RT, une personne reprend ou transmet le message à ses abonnés) ou les réponses.
- Les Blogs : il y a plus d'information. Il n'y a pas de blogs du congrès mais les participants utilisent leurs propres blogs. Le cas échéant un blog peut être créé mais il risque de ne pas être pérenne et l'information qu'il contient risque de disparaître. L'utilisation du *hashtag* permet de retrouver les articles lors d'une recherche sur googleblog (moteur de recherche spécialisé sur les blogs de la firme Google.)
- Le partage des présentations (via SlideShare) : mise en ligne immédiate des diaporamas des présentations. Cela permet aux personnes présentes de revenir sur une présentation qui les a intéressés mais aussi de les diffuser aux personnes non-présentes.
- Les vidéos³ (via blip.tv) sont de courtes interviews non-formelles de 2 minutes maximum. Ces interviews ne sont pas scénarisées et sont plus sur le ton de la discussion ou de l'avis de la personne interrogée. Les personnes interrogées ne sont pas forcément des intervenants du congrès.
- Les photos (via Flickr) sont regroupées sur un *open group* ainsi tous les participants ayant un compte Flickr peuvent y regrouper leurs photos du congrès.
- Toutes ces données sont regroupées par un flux rss pour permettre aux internautes intéressés d'accéder aux différentes informations.

Le *social reporting* attend ses objectifs lors de la réutilisation des contenus et l'intégration de différents contenus (*mashup*) dans un nouveau contenu.

¹ *hashtag* signifie littéralement mot-clé avec un dièse ce qui est sa forme : #mot_clé. Il est utilisé pour marquer un tweet d'un mot-clé.

² #aginfo est le *hashtag* classique des informations diffusés par l'IAALD, le 10 fait référence à l'année 2010, date du congrès

³ Ces vidéos n'ont été réalisées que par M. Pirani

Le *social reporting* marche bien, par exemple le 27 avril (deuxième jour du congrès), alors qu'il y avait encore peu de vidéos, on a enregistré 421 vues.

La présence d'un spécialiste du *social reporting* dépend du type de public présent pour l'événement. Dans le cas de certains congrès, il suffit juste de donner le *hashtag*, les congressistes utilisant déjà les médias sociaux. Dans le cas où il y a besoin d'aide, M. Pirani propose une session de 2 heures pour expliquer ce que sont les médias sociaux et comment s'en servir dans le cadre de *social reporting*.

Dans le cas de l'IAALD, M Pirani était bénévole pour le précédent congrès au Japon en 2008 pour encadrer le *social reporting*. Fort de cette expérience, l'IAALD l'a payé pour le congrès de cette année.

Résumé :

Les nouveaux usages du web font de l'internaute le centre du système. C'est particulièrement le cas avec les sites de réseaux sociaux (Facebook, Myspace...). Présenter comme LA solution pour communiquer et vendre, un certain manque de recul nous fait oublier qu'il ne s'agit que d'outils. Ces derniers ne peuvent que servir un objectif plus large en s'inscrivant dans une stratégie. Bien qu'adopté par les entreprises et les organisations, ces services sont adaptés en premier lieu à connecter des individus entre eux. Cela rend flou les liens entre les individus et les organisations, d'autant que les échanges sont sous une forme écrite se rapprochant de l'oralité. Néanmoins l'information étant la monnaie d'échange dans ces écosystèmes. Ce sont ces échanges qui structurent cet espace où les internautes se retrouvent souvent en communauté centrée sur un sujet (un même internaute peut se trouver dans différentes communautés selon ses différents centres d'intérêt). Il arrive souvent que l'internaute se retrouve noyé sous toutes les informations disponibles. C'est alors le rôle des producteurs d'information ou des spécialistes de celle-ci de devenir des sources d'informations validées et de qualité. Si le web dit social crée un espace où la présence d'organisations spécialisées dans l'information scientifique et technique est nécessaire, il doit être investi avec une vraie stratégie communicationnelle ou informationnelle.

Mots-clés : web 2.0, web social, réseaux sociaux, communication scientifique, communication institutionnelle



PROCES VERBAL DE SOUTENANCE

- ☐ MEMOIRE MASTER 1
☒ MEMOIRE MASTER 2
☐ MEMOIRE DE RECHERCHE
☐ MEMOIRE PROFESSIONNEL

N°Etudiant(e).....

NOM ...ARNAL... Prénom Hélène

TITRE DU MEMOIRE :

La communication vers son réseau professionnel à l'heure du web 2.0 : Adoption d'une nouvelle stratégie au CIRAD

NOMBRE DE CREDITS : 30

MENTION Information et communication

SPÉCIALITÉ Communication scientifique et technique

THEMES DE RECHERCHE DEVELOPPES : communication scientifique et réseaux sociaux

COMPOSITION DU JURY :

Directeur du mémoire

Nom...CHICOINEAU

Prénom Laurent

Signature :

Jury

Nom...SIBEUD

Prénom Marie

Signature :

Nom BORDEAUX

Prénom M-Christine

Signature :

DATE DE SOUTENANCE : ... 18 juin 2010 NOTE rapport de stage : 14/20 NOTE mémoire : 14/20

MENTION : Bien

Rapport de jury de soutenance (*indispensable : sera mis en ligne pour tout mémoire diffusé*)

Le stage a été bien cadré et très fructueux. Le mémoire est un peu court (40 pages tout juste) et parfois elliptique, pas toujours assez approfondi. Les annexes sont insuffisantes, et la bibliographie devrait être mieux composée, en hiérarchisant références scientifiques et références professionnelles. Malgré ces défauts l'écrit est pertinent et méthodique. Il est bien structuré autour d'un sujet passionnant : les ambivalences de l'utilisation institutionnelle des réseaux sociaux dans un objectif de communication scientifique. La description du terrain est claire, bien informée, accessible à un public non expert. H. Arnal sait éviter les pièges du discours invariablement positif sur le web et les réseaux sociaux. Elle montre très clairement les aspects positifs et négatifs dans le projet de susciter des réseaux sociaux de chercheurs dans un but institutionnel. Son mémoire est à la fois une vraie réflexion, bien étayée, et un outil d'aide à la décision. L'oral est bien assumé, clair, peut-être pas assez distancié par rapport à l'écrit.

Maitre de stage : Cécile Boussou-Pelissier



Dist CIRAD
Avenue Agropolis
34398 Montpellier Cedex 5
France
Tél. : 33 (0)4 67 61 55 63